

**PERANCANGAN DESAIN WEBSITE
UNTUK MEDIA PROMOSI GRACEADORABLE**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Jurusan Desain



Oleh :

DWI ANDIKA SAID

NIM 13151149

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

INSTITUT SENI INDONESIA

SURAKARTA

2020

PENGESAHAN TUGAS
AKHIR KARYA
PERANCANGAN DESAIN WEBSITE UNTUK MEDIA PROMOSI
GRACEADORABLE

Oleh:

DWI ANDIKA SAID
NIM. 13151149

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji pada
tanggal 18 Desember 2020

Tim Penguji :

Ketua Penguji : Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.

Penguji Utama : Dr Anung Rachman, ST., M.Kom

Pembimbing/Penguji : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Desain (S.Ds) pada Institut Seni Indonesia Surakarta.

Surakarta, 03 Februari 2021

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A.

NIP. 197207082003121001

PERNYATAAN

Yang berertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Andika Said

NIM : 13151149

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya berjudul :

PERANCANGAN DESAIN WEBSITE UNTUK MEDIA PROMOSI GRACEADORABLE

Adalah karya saya sendiri dan bukan hasil menjiplak atau plagiasi dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiasi, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui bahwa laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta,

Yang menyatakan,

Dwi Andika Said

NIM.13151149

MOTTO

“Life is full of surprises, some good, some not so good.”

-Pablo Escobar-



PERSEMBAHAN

Tugas akhir kekaryaannya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan saya, beserta keluarga yang selalu mendukung. Dosen pembimbing yang dengan sangat ikhlas dan sabar membimbing di setiap proses perancangan karya ini. Dosen pembimbing akademik dan kaprodi beserta pihak lainnya yang telah mendukung, demi kelancaran tugas akhir ini hingga selesai.



ABSTRAK

PERANCANGAN DESAIN WEBSITE UNTUK MEDIA PROMOSI GRACEADORABLE

Oleh:

DWI ANDIKA SAID

NIM. 13151149

Graceadorable merupakan merk pakaian yang berlokasi di Mojosoong, Surakarta. Sejauh ini Graceadorable belum memiliki website untuk sarana menjual produk mereka maupun untuk promosi. Melalui pendekatan perancangan dalam tahapan riset kualitatif dan swot analisis yang tepat untuk mengetahui kekuatan perancangan identitas yang baru atas pesaing. Perancangan desain website untuk media promosi dan menjual produk secara efisien dan mudah, bertujuan untuk agar konsumen lebih mengenal Graceadorable. Berdasarkan tahapan perancangan dan strategi kreatif periklanan, hasil dari perancangan ini berupa prototype desain website e-commerce dan media promosi. Manfaat perancangan ini yaitu memberikan kemudahan bertransaksi melalui website dengan desain website yang mempunyai kesan minimalis dan mudah untuk diakses.

Keyword : *web design, website, minimalis*

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayahNya. Sehingga laporan tugas akhir karya yang berjudul “Perancangan Desain Website Untuk Media Promosi Graceadorable” dapat terselesaikan dengan baik. Terelesaiskannya tugas akhir ini tidak lepas dari arahan dan dukungan dari berbagai pihak dalam membantu proses pelaksanaan dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, adik, dan semua keluarga yang selalu mendukung mendo'akan dan memberi motivasi selama proses perkuliahan hingga perancangan tugas akhir ini sehingga mampu diselesaikan dengan baik.
2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn, selaku dosen pembimbing dan kaprodi. Terima kasih atas segala kesabaran dan telah berkenan memberikan arahan kepada peneliti hingga menjadi lebih sempurna dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Dr Anung Rachman, ST., M.Kom selaku dosen pembimbing Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan arahan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan Tugas Akhir dengan baik.
4. Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan Tugas Akhir dengan baik dan lancar.
5. Para dosen program studi Desain komunikasi Visual yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.

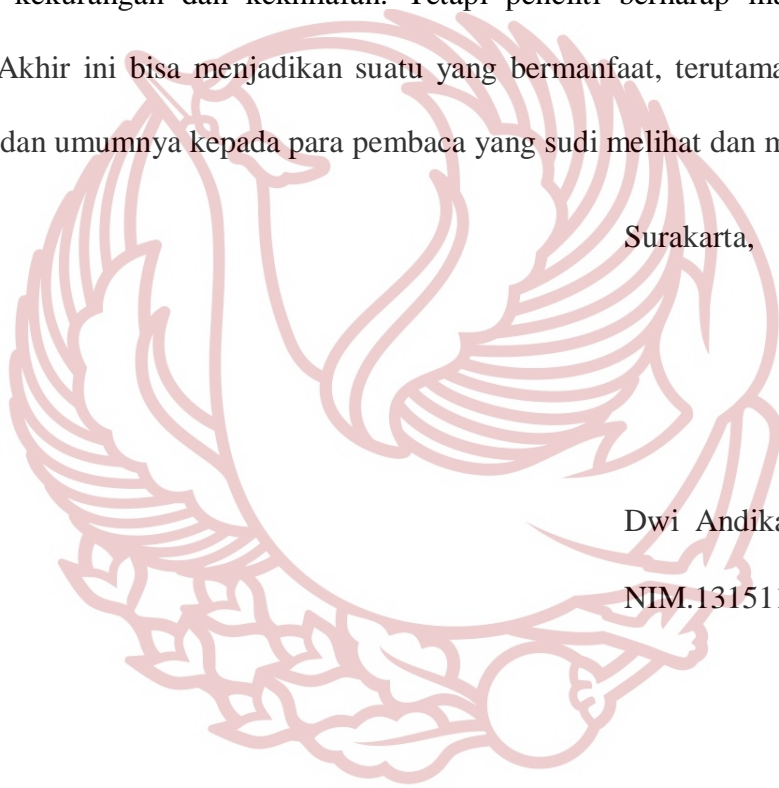
6. Dr Anung Rachman, ST., M.Kom selaku penguji utama.
7. Teman - teman satu angkatan Prodi DKV 2013 FSRD ISI Surakarta, terima kasih atas cerita indah dan kesan yang kalian ciptakan selama perkuliahan ini dan terima kasih sudah mensupport selama ini.

Peneliti menyadari, bahwa apa yang dituangkan dan disajikan ini masih banyak kekurangan dan kekhilafan. Tetapi peneliti berharap mudah-mudahan Tugas Akhir ini bisa menjadikan suatu yang bermanfaat, terutama bagi peneliti sendiri dan umumnya kepada para pembaca yang sudi melihat dan membacanya

Surakarta,

Dwi Andika Said

NIM.13151149

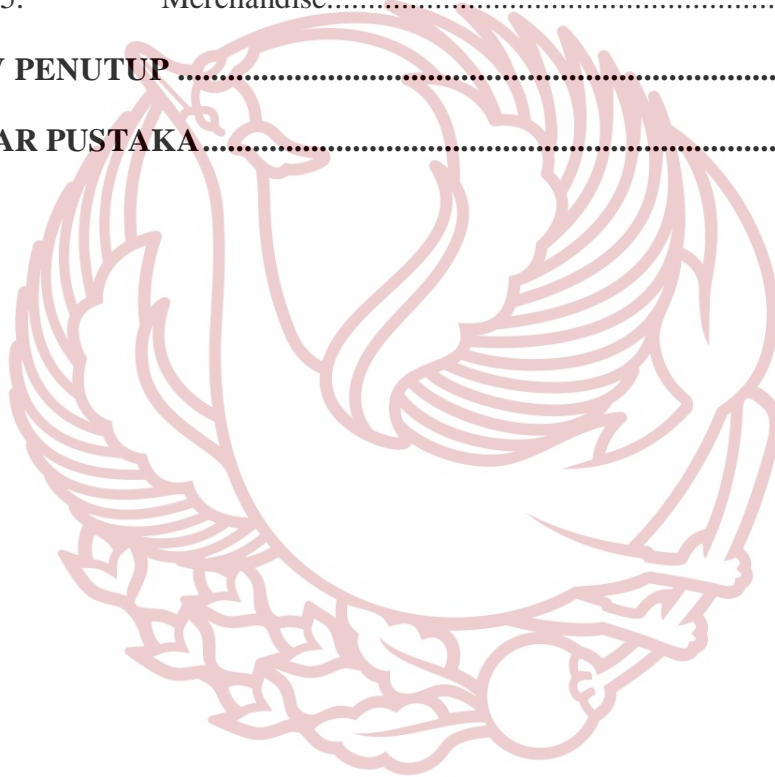


DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	I
DAFTAR GAMBAR.....	IV
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. GAGASAN PENCIPTAAN	3
C. TUJUAN PENCIPTAAN	4
D. MANFAAT PENCIPTAAN	4
1. Manfaat Teoritis.....	4
2. Manfaat Praktis	4
E. TINJAUAN SUMBER PENCIPTAAN	5
F. LANDASAN PENCIPTAAN	9
1. Website.....	9
2. Web Design	19
3. Identitas Visual	21
4. Warna	22
5. Layout.....	22
6. Ikon	23
7. Tipografi.....	24
8. User Experience.....	25
9. User Interface.....	26
10. Promosi.....	27
G. METODE PENELITIAN.....	36
1. Jenis Penelitian	36
2. Sumber Data	37
3. Teknik Pengumpulan Data	37
H. METODE PERANCANGAN	41
1. Metode Perancangan Website.....	41
2. Metode Perancangan Media Promosi.....	42

I.	METODOLOGI DESAIN	44
J.	SKEMA PERANCANGAN	45
K.	SISTEMATIKA PENULISAN	46
BAB II.....	47
A.	SEJARAH DAN PERKEMBANGAN FASHION	48
B.	SEJARAH GRACEADORABLE	51
C.	CORPORATE MEDIA DAN PROMOSI.....	51
D.	DATA PEMASARAN	55
1.	Strategi Pemasaran.....	55
2.	Wilayah Pemasaran.....	58
3.	Segmentasi.....	58
4.	Kompetitor.....	58
5.	ANALISIS S.W.O.T GRACEADORABLE	64
BAB III PERANCANGAN KREATIF	67
A.	KONSEP KREATIF	67
1.	Tujuan Kreatif.....	67
2.	Strategi Kreatif.....	67
B.	KONSEP MEDIA	68
1.	Tujuan Media.....	68
2.	Strategi Media.....	69
C.	KONSEP DESAIN	75
1.	Konsep Desain Website Perusahaan Graceadorable.....	75
2.	Tipografi.....	76
3.	Warna	77
4.	Layout.....	77
5.	Icon.....	78
6.	Proses Sketsa desain Website dan Digitalisasi	81
7.	Konsep Media Promosi	94
8.	Sketsa Aplikasi Desain.....	95

BAB IV VISUALISASI KARYA.....	108
A. DESAIN WEB GRACEADORABLE.....	108
B. IKLAN GRACEADORABLE DAN PENERAPANYA	114
1. Poster.....	<i>114</i>
2. Roll Banner.....	<i>115</i>
3. Billboard.....	<i>116</i>
4. Brosur.....	<i>117</i>
5. Merchandise.....	<i>118</i>
BAB V PENUTUP	121
DAFTAR PUSTAKA.....	123



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. WEBSITE GRAVITY ELEMENT (SUMBER: GRAVITY ELEMENT).....	9
GAMBAR 2. BERNERS-LEE.....	12
GAMBAR 3 WEBSITE DESIGN	11
GAMBAR 4 WEBSITE ZARA	18
GAMBAR 5 WEBSITE H&M	19
GAMBAR 6 LOGO GRACEADORABLE.....	51
GAMBAR 7 NEON BOX GRACEADORABLE.....	52
GAMBAR 8 NEON BOX GRACEADORABLE.....	52
GAMBAR 9 KATALOG GRACEADORABLE.....	53
GAMBAR 10 FACEBOOK GRACEADORABLE).....	54
GAMBAR 11 INSTAGRAM GRACEADORABLE	54
GAMBAR 12 TOKOPEDIA GRACEADORABLE.....	55
GAMBAR 13 INSTAGRAM GRACEADORABLE	56
GAMBAR 14 INSTAGRAM CATALOG GRACEADORABLE).....	57
GAMBAR 15 DISPLAY DI TOKO PAKAIAN PINED PERIGEE & JIMMY BUTCHER).....	57
GAMBAR 16 LOGO LVG.STUDIOS).....	60
GAMBAR 17 WEBSITE LVG.STUDIOS	60
GAMBAR 18 STORE SAVE MY MONDAY.....	61
GAMBAR 19 LOGO SAVE MY MONDAY	62
GAMBAR 20 WEBSITE SAVE MY MONDAY	63
GAMBAR 21 DESAIN WEBSITE SAVE MY MONDAY	63
GAMBAR 22 INSTAGRAM GRACEADORABLE SEBAGAI SARANA PROMOSI MEDIA SOSIAL.....	71
GAMBAR 23 YOUTUBE GRACEADORABLE	72
GAMBAR 24 CONTOH POSTER DARI MEREK ADIDAS YEEZY	73
GAMBAR 25 CONTOH BROSUR DARI REDFIT.....	74
GAMBAR 26 POPPINS FONT FAMILY	76

GAMBAR 27 PEMILIHAN WARNA DALAM PERANCANGAN DESAIN WEBSITE	77
GAMBAR 28 SKETSA ICON WEBSITE	78
GAMBAR 29 DIGITALISASI ICON WEBSITE.....	79
GAMBAR 30 ICON MEDIA SOSIAL.....	79
GAMBAR 31 SKETSA HOMPAGE DESAIN WEBSITE	81
GAMBAR 32 TAMPILAN HOMEPAGE YANG TELAH DI DIGITALISASI.....	82
GAMBAR 33 SKETSA TAB COLLECTION	83
GAMBAR 34 DIGITALISASI TAB COLLECTION	84
GAMBAR 35 SKETSA DESAIN WEBSITE PAGE PRODUK	84
GAMBAR 36 DIGITALISASI DESAIN WEBSITE TAB PRODUCT	85
GAMBAR 37 SKETSA DESAIN WEB PAGE SALE.....	85
GAMBAR 38 DESAIN WEBSITE PAGE SALE	86
GAMBAR 39 SKETSA DESAIN DETAIL PRODUCT.....	87
GAMBAR 40 DIGITALISASI DESAIN PAGE DETAIL PRODUCT	88
GAMBAR 41 SKETSA LOG IN DAN REGISTER.....	89
GAMBAR 42 DIGITALISASI DESAIN PAGE LOGIN (KIRI) DAN REGISTER (KANAN).....	89
GAMBAR 43 SKETSA PAGE BILL & SHIPPING	90
GAMBAR 44 DIGITALISASI PAGE BILL & SHIPPING.....	91
GAMBAR 45 SKETSA SECURE PAYMENT.....	92
GAMBAR 46 DIGITALISASI PAGE SECURE & PAYMENT	92
GAMBAR 47 SKETSA POP UP).....	93
GAMBAR 48 DESAIN POP UP WEBSITE.....	93
GAMBAR 49 SKETSA POSTER	95
GAMBAR 50 POSTER GRACEADORABLE.....	96
GAMBAR 51 SKETSA BROSUR BAGIAN DEPAN	97
GAMBAR 52 SKETSA BROSUR BAGIAN BELAKANG	97
GAMBAR 53 DESAIN BROSUR DEPAN	98
GAMBAR 54 DESAIN BROSUR BAGIAN BELAKANG	98

GAMBAR 55 SKETSA BANNER.....	99
GAMBAR 56 DESAIN BANNER).....	100
GAMBAR 57 SKETSA DESAIN BILLBOARD	101
GAMBAR 58 DESAIN BILLBOARD	102
GAMBAR 59 SKETSA DESAIN KAOS	103
GAMBAR 60 DESAIN KAOS	103
GAMBAR 61 MOCKUP DESAIN KAOS	104
GAMBAR 62 SKETSA TOTE BAG DEPAN.....	104
GAMBAR 63 SKETSA TOTE BAG BELAKANG	105
GAMBAR 64 DESAIN TOTE BAG DEPAN	105
GAMBAR 65 DESAIN TOTE BAG BELAKANG.....	106
GAMBAR 66 SKETSA STIKER	106
GAMBAR 67 DESAIN STIKER GRACEADORABLE	107
GAMBAR 68 MOCK UP DESAIN WEBSITE HALAMAN HOME.....	109
GAMBAR 69 MOCKUP DESAIN WEBSITE HALAMAN HOME.....	109
GAMBAR 70 MOCK UP DESAIN HALAMAN COLLECTION.....	110
GAMBAR 71 MOCK UP DESAIN HALAMAN COLLECTION.....	111
GAMBAR 72 MOCKUP DESAIN HALAMAN PRODUCT.....	112
GAMBAR 73 MOCKUP DESAIN HALAMAN PRODUCT.....	112
GAMBAR 74 MOCKUP DESAIN HALAMAN SALE.....	113
GAMBAR 75 MOCKUP DESAIN HALAMAN SALE.....	113
GAMBAR 76 MEDIA PROMOSI POSTER.....	114
GAMBAR 77 MEDIA PROMOSI ROLL BANNER	115
GAMBAR 78 BILLBOARD SEBAGAI MEDIA PROMOSI.....	116
GAMBAR 79 BROSUR SEBAGAI MEDIA PROMOSI.....	117
GAMBAR 80 BROSUR BELAKANG SEBAGAI MEDIA PROMOSI.....	118
GAMBAR 81 DESAIN KAOS SEBAGAI MEDIA PROMOSI.....	119
GAMBAR 82 TOTE BAG DEPAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI.....	119
GAMBAR 83 STIKER SEBAGAI MEDIA PROMOSI.....	120
GAMBAR 84 TOTE BAG BELAKANG SEBAGAI MEDIA PROMOSI... 	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era teknologi dan informasi yang semakin berkembang, internet mulai menjadi suatu kebutuhan bagi semua kalangan masyarakat umum yang sudah melekat dan menjadi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya internet kita dimudahkan untuk mengakses informasi, transaksi jual/beli, komunikasi bahkan menyimpan uang sekalipun. Banyak orang yang sudah mulai melakukan bisnis melalui internet. Bisnis melalui internet merupakan suatu bisnis yang dalam prosesnya baik pemesanan, pembayaran maupun pengantaran melalui media online atau internet. Bisnis ini sering disebut *e-commerce*.

Bisnis *e-commerce* merupakan bisnis yang lebih banyak keuntungan dan kelebihan daripada bisnis konvensional, disamping itu bisnis ini sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau lebih luas dengan menggunakan internet. Bisnis *online* yang sederhana seperti menampilkan produk dan melakukan order dengan telepon juga masih banyak dilakukan walaupun saat ini lebih banyak menggunakan kartu kredit. Melihat definisi *e-commerce* maka sebenarnya merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll.

Web mulai dikenal dikalangan masyarakat tahun 1994, dulu tujuan dibuatnya website tersebut untuk mempermudah saling menukar dan memperbaharui informasi ke sesama peneliti. Seiring perkembangan jaman *website*

mulai menjadi kebutuhan para pembisnis untuk mempromosikan dan menjual produk melalui internet dengan mudah dan murah. Saat ini UMKM di Indonesia mulai mengetahui cara menjual produk dengan mudah dan dapat menjangkau ke seluruh dunia. Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Hampir semua perusahaan modern dewasa ini menggunakan media internet untuk memasarkan produk maupun jasa layanan mereka. Ekonomi digital menyebar melintasi batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia jasa e-commerce dengan individu pembeli telah menunjukkan peningkatan yang signifikan (Purnomosidi, 2015).

Adapun definisi *e-commerce* menurut Efraim Turban, David King, Judy Lang (2009: 45) mendefinisikan *e-commerce is the process of buying, selling, transferring or exchange products, services, and/or information via computer network including the internet* yang artinya suatu proses membeli, menjual, mengirim atau menukarkan produk, pelayanan dan atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi juga dapat membantu

pemasaran dan meningkatkan penjualan. Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Julian Cummins (1991, 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Demikian promosi yang dilakukan oleh produk fesyen Graceadorable, pemilihan media promosi yang tepat mampu meningkatkan penjualan dan *engagement* untuk produk fesyen Graceadorable. Media promosi yang saat ini digunakan *brand* fesyen tersebut hanya menggunakan media sosial *Instagram* yang membutuhkan media promosi lain untuk menjangkau lebih luas, disamping melalui media promosi *Instagram* memerlukan pihak ketiga untuk bertransaksi, lain halnya dengan website *e-commerce* yang lebih efisien karena pemesanan sampai metode pembayaran langsung melalui website. Selain efisien dalam bertransaksi dan memesan suatu produk, website juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *branding name*.

B. GAGASAN PENCIPTAAN

1. Bagaimana merancang desain website *e-commerce* Graceadorable dengan desain yang menarik dan informatif.
2. Bagaimana mempromosikan brand fesyen Graceadorable melalui website untuk meningkatkan penjualan.

C. TUJUAN PENCIPTAAN

1. Merancang desain website *e-commerce* Graceadorable untuk memudahkan memesan atau bertransaksi secara otomatis melalui media online.
2. Merancang strategi promosi yang lebih efektif dan efisien yang dapat meningkatkan kualitas brand serta meningkatkan penjualan melalui website *e-commerce* Graceadorable.

D. MANFAAT PENCIPTAAN

Manfaat utama dalam perancangan desain website *e-commerce* tersebut dibagi menjadi dua, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai referensi pembuatan website *e-commerce*.
- b. Manfaat selanjutnya adalah sebagai bentuk promosi yang efektif dalam merancang website *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan solusi pemecahan masalah kepada *brand* fesyen Graceadorable dalam membuat strategi promosi melalui website *e-commerce*.
- b. Memudahkan konsumen untuk mengakses dalam mencari informasi produk yang efektif dan memudahkan dalam bertransaksi melalui website dimanapun dan kapanpun.

E. TINJAUAN SUMBER PENCIPTAAN

Penulisan tugas akhir ini menggunakan beberapa tinjauan sumber penciptaan dalam perancangan desain website *e-commerce* untuk memberikan gambaran berbagai studi penciptaan yang menunjang dengan topik perancangan sebagai kerangka penciptaan yang terkait langsung dengan topik penciptaan terdahulu (penciptaan karya yang pernah dilakukan). Berikut beberapa tugas akhir maupun skripsi yang dijadikan referensi maupun acuan yaitu:

Laporan tugas akhir Saka Adipratama Nimpuno dari Program Studi Pendidikan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta, dengan judul Perancangan Desain Website Sebagai Media Promosi Sanggar *eLTigo clay & drawing class*. *eLTigo clay & drawing class*, sanggar yang didirikan oleh Prilasiona sejak tahun 2006, memberikan pelatihan khusus tentang mengolah tanah liat menjadi sebuah karya seni baik yang bersifat fungsional maupun non-fungsional. Mengenalkan berbagai macam trik dalam mengolah tanah liat menjadi sebuah karya yang akan membantu mengasah imajinasi seorang anak, mencurahkan apa yang mereka bayangkan di dalam pikiran, mewujudkannya secara nyata (real). Selain mengolah tanah liat, Sanggar *eLTigo clay & drawing class* juga memberikan pelatihan khusus untuk menggambar (bagi yang berminat) atau ingin mencoba. Berbagai kerajinan di produksi di sanggar ini dengan bahan dasar tanah liat, mulai dari figur mainan untuk anak-anak, sampai aksesoris yang terlihat unik seperti kalung, gelang, dan masih banyak lainnya. Selama ini media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan Sanggar *eLTigo clay & drawing class* hanya menggunakan media seperti brosur, pameran, dan *blog*. Oleh karena itu sangat

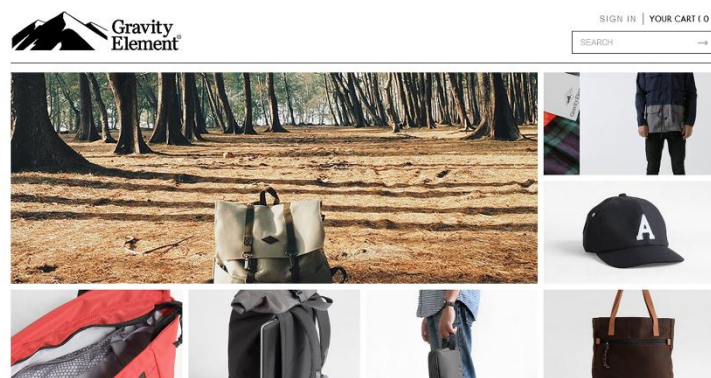
dibutuhkan media promosi yang lebih luas jangkauannya, agar Sanggar *eLTigo clay & drawing class* ini bisa dikenal secara lebih luas, dalam hal ini media promosi yang dipilih adalah desain website. Dalam perancangan *website* tersebut Desain Website Sanggar *eLTigo clay & drawing class* dirancang dengan mengaplikasikan konsep modern dengan nuansa ceria dan elegan. Konsep media promosi ini menghadirkan ilustrasi gabungan berupa foto-foto produk milik Sanggar *eLTigo clay & drawing class*, serta vektor tanah liat yang memiliki beragam wujud dari hasil olahan tangan. Desain dibuat sederhana dengan mempertimbangkan aspek-aspek keindahan, sehingga akan terlihat menarik bila dilihat oleh audience.

Laporan tugas akhir Pembuatan Desain Antar Muka Aplikasi Wisata dan Transportasi Sebagai Media Promosi Pariwisata di Surakarta, merancang tentang desain aplikasi antar muka yang memudahkan para turis atau wisatawan untuk mengunjungi objek pariwisata dan transportasi di kota Surakarta. Laporan ini ditulis oleh Fikrun Nashih, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta. Pada perancanganya konsep desain yang digunakan adalah *minimalis modern* dengan mengangkat nilai-nilai tradisi yang sudah ada. Mulai dari nama, logo, warna, tipografi sampai desain antar muka. Seiring berjalanya waktu desain mulai berkembang yang memunculkan gaya baru salah satunya konsep desain *early modern*. Gaya seni *early modern style (1910 – 1935)* mulai sejak kebiasaan para seniman yang mereka tinggalkan dan mencoba bereksperimen untuk menciptakan *style* desain yang filosofi desain baru dan berpengaruh terhadap para desainer seluruh dunia. Karakteristik atau ciri desain *early modern* minim bentuk geometris, sedikit ilustrasi dan didominasi oleh foto.

Strategi media diperlukan agar tujuan media dapat dilaksanakan dengan tepat dan efektif. Berdasarkan pada tujuan dan target yang dicapai maka ada beberapa media yang dipilih berdasar kedekatannya dengan *target audience* yaitu media *below the line* berupa *ambient media*. Memanfaatkan media *transit ads* dan beberapa spot-spot tertentu di beberapa pusat keramaian agar para wisatawan mudah untuk mendapatkan informasi seputar Surakarta. *Transit ads* berfungsi untuk mempromosikan produk dari aplikasi yang telah dirancang yang nantinya bersifat ajakan atau promosi dari aplikasi ini serta dapat digunakan sebagai *Tourism Information Center*. Ciri desain *early modern* adalah mempunyai bentuk geometris, lebih minimalis, desain lebih bersih dan lebih menekankan penggunaan foto dengan sedikit ilustrasi.

Jurnal yang ditulis oleh Penda Sudarto Hasugian dari Program Studi Teknik Informatika STMIK Pelita Nusantara yang berjudul Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi. Jurnal tersebut menjelaskan tentang media promosi melalui website yang efektif dan mudah di akses oleh masyarakat di berbagai daerah. Saat ini website merupakan media promosi yang lengkap dan merupakan sarana informasi dan komunikasi yang *up to date*, banyak masyarakat yang mengakses internet seperti media sosial maupun website untuk beberapa keperluan tertentu seperti komunikasi ,mengakses informasi, membeli barang atau kebutuhan pribadi dan menyewa jasa melalui media website. Dengan media promosi tersebut memberikan keuntungan perusahaan karena website mudah di akses dan jangkauan website lebih luas, sehingga memudahkan para konsumen membeli produk dari perusahaan tersebut.

Tinjauan selanjutnya, yaitu fesyen *brand* Gravity Element yang merupakan perusahaan fesyen *menswear* yang berlokasi di Bandung Indonesia yang didirikan pada tahun 2003. Fesyen merupakan suatu kebutuhan primer yang mulai diperhatikan karena fesyen merupakan gaya berpakaian sehari-hari oleh seseorang di dalam kehidupan kesehariannya untuk menunjang sebuah penampilan. Perusahaan Gravity Element merupakan merek pakaian yang populer di kalangan anak muda. Gravity Element mengusung konsep *urban survivor* dimana konsep tersebut menghadirkan konsep baru antara kehidupan perkotaan dan aktivitas diluar ruangan, merek pakaian ini awalnya berfokus membuat tas yang berkualitas untuk kegiatan luar ruangan. Seiring perkembangan fesyen produk ini mulai merambah ke pakaian hingga aksesoris untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Media promosi utama dari Gravity Element adalah website yang mempunyai informasi lengkap tentang produk tersebut dan merupakan sarana untuk membeli produk dengan mudah dan efisien. Website Gravity Element tersebut mudah diakses dan dipahami oleh orang awam sehingga konsumen tidak kebingungan untuk mengakses website tersebut. Persamaan antara Gravity Element dengan Grace Adorable adalah sama sama bergerak di bidang fesyen yang memiliki target konsumen anak muda. Dalam cara penjualan Gravity Element juga melalui website resmi dari Gravity Element sehingga konsep website dari Gravity Element dapat diambil sebagai tinjauan. Perbedaan website dari Gravity Element dengan Grace Adorable adalah dari segi *layout*, warna, *icon*, komposisi dan *user experience*.



Gambar 1. Website Gravity Element

(Sumber: Gravity Element)

F. LANDASAN PENCIPTAAN

Perancangan desain website sebagai media promosi, maka diperlukanya teori-teori dari para ahli untuk menguat kan perancangan tersebut. Pada perancangan ini teori \-teori yang menjadi landasan perancangan meliputi web desain, website, identitas visual , warna, *layout*, Ikon ,tipografi, *user experience*, *user interface* dan promosi. Berikut adalah kutipan teori yang menjadi landasan perancangan :

1. Website

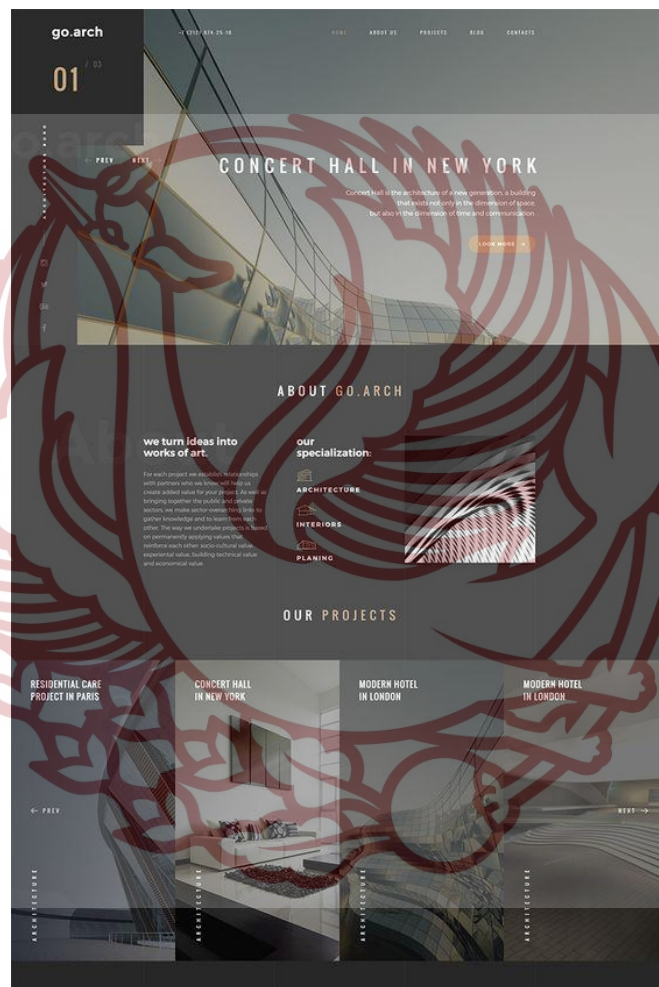
Pada perkembangan teknologi yang pesat saat ini, internet mulai jadi kebutuhan manusia saat ini, faktor diantaranya adalah perkembangan pola pikir masyarakat yang cukup pesat. Dalam hal ini untuk memenuhi kebutuhan informasi dan ilm pengetahuan serta dalam dunia kerja, maka dibutuhkan para pengembang web maupun aplikasi supaya dapat berinovasi dan beraktifitas. Web yang merupakan jaringan yang dapat mempermudah serta mempercepat informasi secara luas dan dapat diakses oleh semua orang dengan mudah.

Menurut Nugroho (2004), *World Wide Web* yang sering disingkat WWW adalah layanan yang disediakan server untuk komputer client dalam mengakses data diserver. Komputer client merupakan suatu komputer yang digunakan untuk mengakses layanan server seperti web.

Website merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada website disebut dengan web page dan link dalam website memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu halaman ke halaman yang lain, baik diantara halaman yang disimpan dalam server maupun server diseluruh dunia. (Hakim Lukmanul,2004)

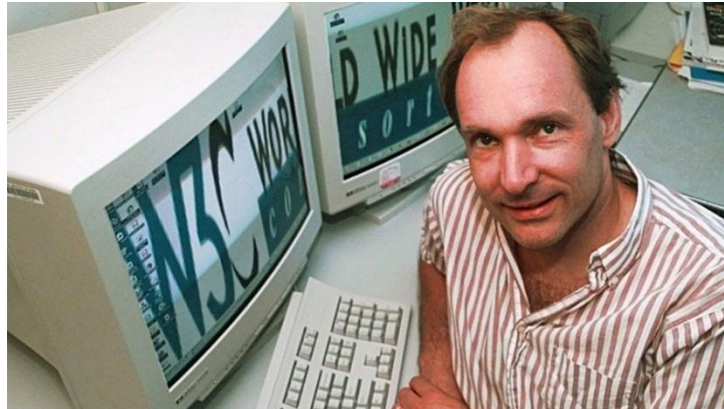
Sejarah *website* pada tahun 1989 Tim Berners-Lee, seorang programmer komputer berkebangsaan Inggris yang bekerja pada *European Pysics Laboratory (CERN)* di Genewa, Swiss, melakukan sesuatu yang berbeda dari sebelumnya. Dia menggabungkan *hypermedia* dengan sumber-sumber informasi Internet yang sangat luas. Sebelum ada *Website*, banyak hal yang dilakukan dalam internet, tetapi tidak ada yang dapat dilakukan dengan mudah. Solusi Berners-Lee adalah teknologi *hypertext* untuk membentuk sebuah dokumen Website. Tidak seperti buku atau kebanyakan database, Website memiliki banyak kemungkinan informasi ini disembunyikan dengan suatu antar muka *hypertext* berbasis karakter. Dokumen *Website* harus ditulis dalam suatu format khusus yang memungkinkan *hypertext* saling terjalin untuk dapat bekerja. Format ini adalah *Hypertext Markup Language (HTML)*. HTML adalah bagian dari Standard Generalized Markup Language (SGML). SGML merupakan standar dari *Internasional Standards*

Organization (ISO), untuk mendefinisikan format pada dokumen sebuah teks. Meskipun *SGI* ditunjukan untuk desktop publishing, Berners-Lee dan rekan-rekannya mengambil kemampuan *hyperlink* untuk membentuk dasar dokumen Website yang pertama.



Gambar 2 website design

(Sumber : Pinterest)



Gambar 3. Berners-Lee

(Sumber: AMT IT solution)

a. Perkembangan website e-Commerce

Dewasa ini, perkembangan internet sebagai sarana promosi maupun jual beli semakin banyak diminati, saat ini banyak perusahaan pengembangan situs *Web* sekarang mampu membuat desain web diakses baik perusahaan kecil dan individu lebih mendorong pertumbuhan industri pengembangan web salah satunya website *e-Commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9).

Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet melalui jaringan

nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile (Laudon dan Traver, 2017: 11-12). Dalam pengembangannya *e-commerce* dibagi menjadi empat kategori, Menurut jurnal *Strategic Decision-Making In the Emerging Field Of E-commerce*. (2010; P.529-532). Ada empat definisi *e-commerce* menurut Kotler, yaitu:

1. B2B (*Business to Business*)

E-commerce membuat perusahaan kini dapat membuat pembelian lebih efisien dengan bantuan *e-commerce* dan jumlah informasi yang disediakan oleh Internet. Internet telah menciptakan pasar baru untuk transaksi berlangsung dan perusahaan telah mengambil keuntungan dari internet secara penuh.

2. B2C (*Business to Consumer*)

E-commerce juga telah menciptakan peluang baru bagi organisasi untuk memperluas penjualan mereka. *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya Internet.

3. C2C (*Consumer to Consumer*)

E-commerce menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk membeli dan menjual barang-barang baru dan bekas dari orang lain di seluruh dunia. Lelang online memberikan pelanggan kesempatan untuk membeli barang-barang yang mungkin tidak tersedia di toko-toko atau di harga yang lebih murah setelah digunakan.

4. C2B (*Consumer to Business*)

E-commerce memberikan pelanggan kesempatan untuk memasarkan ide-ide mereka kepada perusahaan besar. Contoh konsumen terhadap bisnis e-commerce adalah letsbuyit.com. Organisasi ini memberikan kesempatan pengusaha untuk memasarkan produk mereka dengan harapan mendapatkan pemasok baru dan pangsa pasar yang lebih besar.

b. Pertimbangan Keamanan

Pengembangan Web memperhitungkan pertimbangan keamanan, seperti kesalahan entri data pengecekan melalui bentuk-bentuk, output filtering, dan enkripsi. Praktek berbahaya seperti injeksi SQL dapat dilakukan oleh pengguna dengan niat buruk namun dengan pengetahuan hanya primitif pengembangan web sebagai keseluruhan.

Script dapat dimanfaatkan untuk memberikan akses tidak sah ke pengguna yang jahat mencoba untuk mengumpulkan informasi seperti alamat email, password dan konten yang dilindungi seperti nomor kartu kredit.

Beberapa ini tergantung pada lingkungan server (paling sering Apache atau Microsoft IIS) yang bahasa scripting, seperti PHP, Ruby, Python, Perl atau ASP berjalan, dan karena itu belum tentu sampai ke pengembang web sendiri untuk mempertahankan. Namun, pengujian ketat aplikasi web sebelum rilis publik didorong untuk mencegah eksploitasi tersebut terjadi. Menjaga web server aman dari gangguan ini sering disebut Server Port Pengerasan. Banyak teknologi ikut bermain menjaga informasi di internet yang aman ketika ditransmisikan dari satu lokasi ke lokasi lain. Misalnya Secure Socket Layer Enkripsi (SSL) Sertifikat dikeluarkan oleh otoritas sertifikat untuk membantu mencegah penipuan internet. Banyak pengembang sering menggunakan berbagai bentuk enkripsi ketika transmisi dan menyimpan informasi sensitif. Sebuah pemahaman dasar tentang teknologi informasi masalah keamanan sering menjadi bagian dari pengetahuan pengembang Web.

Ketika membangun sebuah aplikasi web ada praktek umum yang harus diikuti untuk meningkatkan keamanan. Selain keamanan dasar dari server sistem informasi dan runtimes, pengembang web harus mengikuti pedoman diterima untuk menulis aplikasi yang aman.

Praktek-praktek terbaik memperluas pada praktek keamanan terbaik yang harus diterapkan untuk semua aplikasi.

c. Sistem Keamanan

Dalam membuat website diperlukan sistem keamanan, terutama dalam website *e-commerce*. Sistem keamanan pada *e-commerce* mencakup beberapa aspek penting yang dijadikan dasar, yaitu aspek-aspek keamanan, macam-macam ancaman, dan solusi dari kekurangan sistem *e-commerce*. Semua aspek penting pada keamanan *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap tingkat keamanan pada sistem keamanan *e-commerce* secara keseluruhan. Adapun beberapa aspek-aspek keamanan sebagai berikut:

a) *Autentication*

yaitu pengirim pesan harus benar-benar berasal dari pengirim yang bersangkutan.

b) *Integrity*

yaitu isi pesan harus benar-benar utuh dan tidak diubah oleh orang lain.

c) *Nonrepudiation*

yaitu pengirim pesan tidak dapat menyangkal bahwa pesan tersebut dikirim oleh yang bersangkutan.

d) Authority

yaitu pesan yang dikirim hanya dapat diubah oleh pihak yang berwenang.

d. Search Engine Optimization (SEO)

Dalam sebuah website, agar website mudah di temukan oleh masyarakat melalui mesin pencarian diperlukan *Search Engine Optimization (SEO)*. Menurut Hernawati (2013), *SEO* adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis dan bertujuan untuk meningkatkan volume serta kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs website tertentu dengan memanfaatkan algoritma mesin pencari tersebut, yang disebut dengan *PageRank*.

e. Google Analytics

Layanan gratis dari Google yang menampilkan statistik pengunjung sebuah situs web. Google Analytics dapat menelusuri pengunjung berdasarkan informasi halaman pengacu, termasuk mesin pencari, iklan, jaringan pay-per-click, email marketing, dan juga tautan yang terkandung dalam dokumen PDF. Jika diintegrasikan dengan AdWords, Google Analytics juga bermanfaat untuk menganalisis efektifitas iklan AdWords yang dipasang di Google. Dengan Google Analytics, pengguna dapat mengetahui iklan dan kata kunci apa yang paling banyak merujuk ke situs web pengguna.

Aplikasi Google Analytics dapat diakses melalui alamat google.com/analytics/. Google Analytics juga digunakan untuk mengetahui kepadatan trafik dari website/blog. Dengan menggunakan Google Analytics seseorang dapat membuat report tentang trafik website/blog dalam jangka waktu harian, mingguan, atau bulanan. Untuk mendaftar pada Google Analytics, seseorang hanya perlu memiliki akun Google.

Saat ini website mulai dimanfaatkan untuk berbagai keperluan seperti *company profile*, *e-commerce*, *archive*, *entertainment*, *news portal*, *educational*, dan lain-lain. Website e-commerce saat ini mulai diminati untuk keperluan bisnis atau menjual produk secara luas melalui media online terutama produk fesyen. Berikut ini adalah contoh desain website e-commerce.



Gambar 4 Website Zara

(Sumber : Zara)



Gambar 5 Website H&M

(Sumber : H&M)

2. Web Design

Desain adalah sesuatu yang penting dalam menciptakan suatu *Brand* atau promosi. Desain biasa di terjemahkan sebagai seni terapan , arsitektur, dan berbagai jenis kreatif lainnya. Di dalam sebuah kalimat “desain” bisa di terapkan dengan kata kerja dan kata kata benda, Sebagai kata kerja, "desain" memiliki arti "proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru". Sebagai kata benda, "desain" digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata. Pada proses desain biasanya memperhitungkan aspek fungsi estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Dewasa ini, proses juga dianggap sebagai produk dari desain, sehingga muncul istilah "perancangan proses". Perancangan web (web design) adalah istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi web konten

ditampilkan, (biasanya berupa hypertext atau hypermedia) yang dikirimkan ke pengguna akhir melalui *World Wide Web*, dengan menggunakan sebuah browser web atau perangkat lunak berbasis web. Tujuan dari web design adalah untuk membuat website / sekumpulan konten online termasuk dokumen dan aplikasi yang berada pada server web. Sebuah website dapat berupa sekumpulan teks, gambar, suara dan konten lainnya, serta dapat bersifat interaktif ataupun statis. Dalam mendesain sistem tentunya kita tidak hanya fokus pada satu tujuan seperti halnya lebih mementingkan desain tatap muka, akan tetapi kita harus bisa menyeimbangkan semua proses yang ada dalam sebuah sistem.

Sarwono dan Lubis, 2007:1-2 menyimpulkan definisi design menurut beberapa ahli: 1) M. Asimow (Amerika Serikat, 1962) Pengambilan keputusan berkarya untuk menghadapi ketidakpastian pemasaran dengan resiko tinggi bila melakukan kekeliruan.

J.K. Page (Inggris, 1963, 1964, 1966) Lompatan ide dari suatu keadaan atau fakta yang ada menuju ke kemungkinan-kemungkinan dalam berkarya untuk dapat yang dapat digunakan di waktu yang akan datang. E. Matchett (Inggris, 1966, 1968) Solusi dari masalah di kehidupan dengan cara menterjemahkannya dengan sebuah karya. Jadi sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa desain adalah suatu upaya memecahkan masalah dan menciptakan hal yang baru yang bermanfaat bagi orang banyak. Website merupakan halaman berbentuk HTML file yang menampilkan suatu informasi bersifat statis dan dinamis yang dihubungkan

oleh hyperlink (jaringan-jaringan halaman). Bersifat statis apabila informasi jarang berubah dan informasi hanya dari pemilik website. Bersifat dinamis apabila informasi sering berubah dan informasi berasal dari pemilik dan pengguna website. Salah satu unsur dalam penyediaan website adalah desain website. Desain web berarti kreatifivitas dalam proses penyusunan konsep, hingga rencana desain yang mampu mengkomunikasikan pesan visual pada halaman suatu web.

Menurut Tim Wahana Komputer (2005:3) Web design adalah sebuah ilmu yang kompleks dalam hal merencanakan dan memproduksi situs web termasuk didalamnya technical development, struktur informasi, desain visual dan penyampaian informasi didalam jaringan internet dengan format penerbitan elektronik.

3. Identitas Visual

Menurut Cenadi (1999:2-3) menyatakan bahwa sejarah Identitas Visual yang merupakan salah satu aplikasi desain komunikasi visual, tidak terlepas dari sejarah desain komunikasi visual itu sendiri. Bentuk paling sederhana dari Identitas Visual adalah simbol. Manusia telah menggunakan simbol untuk berkomunikasi sejak jaman purba (Jaman Gua) untuk menceritakan dan mencatat apa yang mereka alami dan kerjakan sehari-hari.

Identitas Visual merupakan hal terpenting dalam proses komunikasi suatu produk maka dalam suatu identitas visual harus memiliki nilai konsistensi. Konsistensi diperlukan agar merek menjadi spesifik dan

mempunyai daya pembeda dalam benak konsumen, sehingga pesaing tidak mempunyai kesempatan untuk menempati posisi merek tersebut di dalam benak konsumen (Susantao dan Wijanrko, 2004: 10).

4. Warna

Di dalam dunia desain warna merupakan hal terpenting dalam suatu unsur visual, dimana warna bisa menjadi daya tarik dan memperkuat konsep desain secara visual. Menurut Rustan (2009: 72) dalam bukunya menjelaskan, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Karena itu pemilihan warna yang tepat merupakan proses sangat penting dalam mendesain identitas. Untuk itu pemilihan warna membutuhkan riset dalam bidang psikologi, budaya dan komunikasi. Dalam hal ini pemilihan warna sebagai *user interface* dalam website sangat penting untuk memperkuat konsep visual. Hal-hal ini merupakan suatu bentuk kepedulian desainer *user interface* untuk mengarahkan user menuju halaman selanjutnya.

5. Layout

Layout dalam penerapan desain merupakan salah satu unsur penting dalam mengerjakan desain. *Layout* juga dapat memperkuat konsep desain. Dengan adanya *layout*, desain lebih mempunyai unsur komposisi dan keindahan untuk menarik masyarakat. *Layout* menurut Gavin Amborse & Paul Harris, (London 2005) adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama

layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Menurut Frank F Jefkin, untuk mendapatkan layout yang baik diperlukan adanya:

1. Kesatuan komposisi yang baik dan enak untuk dilihat.
2. Variasi, agar tidak monoton/membosankan.
3. Keseimbangan dalam layout sehingga terlihat sepadan, serasi dan selaras.
4. Irama, yang berupa pengulangan bentuk atau unsur-unsur layout dan warna.
5. Harmoni adalah keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur-unsur yang memberikan kesan nyaman dan keindahan.
6. Proporsi yang merupakan suatu perbandingan.
7. Kontras, yang merupakan perpaduan antara warna gelap dan terang.

6. Ikon

Ikon merupakan bentuk sederhana yang berfungsi untuk menyampaikan sebuah visual. Ikon juga dapat menyampaikan bentuk informasi yang tidak berbentuk teks melainkan berbentuk simbol sederhana untuk mewakili dari fungsi yang dilambangkan oleh ikon/gambar yang dimaksud. Lalu dengan apa kita menyampaikan pesan tanpa mengurangi tujuannya, yaitu dengan ikon seperti yang telah disampaikan oleh Studio 7.5 dalam buku *Designing for Small Screen* (Studio 7.5, 2005: 124). Jenis

pengguna akan menjadi faktor penting dalam keputusan apakah metafora yang digunakan konvensional dan mudah dimengerti. Agar ikon berhasil berkomunikasi, citra metaforis dan maknanya dalam konteks digital harus dipelajari terlebih dahulu serta dimengerti secara mendalam.

7. Tipografi

Didalam desain grafis tipografi merupakan unsur terpenting dalam menyampaikan sebuah desain. Tipografi bermakna untuk menyampaikan informasi secara jelas agar dapat dipahami oleh masyarakat. Tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non cetak (Kusrianto, 2010: 1). Tipografi merupakan hal penting dalam desain website. Pemilihan huruf ,ukuran dan warna menunjang interaksi terhadap pengguna. Jenis huruf mempengaruhi tingkat keindahan dalam website sedangkan pemilihan warna berpengaruh terhadap pengguna untuk berinteraksi dan membaca informasi secara jelas.

8. Wireframe

Di dalam merancang sebuah website, dibutuhkan wireframe untuk yang berupa kerangka yang berfungsi untuk membuat tata letak suatu website agar sesuai dengan keinginan klien sebelum masuk ke proses desain atau coding. Menurut Chaffey (2009:636) wireframes biasanya digunakan oleh desainer situs untuk mengindikasikan tata letak akhir dari sebuah halaman situs. Dalam perkembangannya untuk sebuah produk dan desain demi terciptanya bentuk solid dari sebuah *website* ataupun aplikasi *smartphone*,

penggunaan *wireframe* bisa disebut juga sebagai kunci utama bagi para produk manajer, desainer, dan teknisi agar tetap di struktur yang sama untuk memudahkan alur komunikasi *interface* ataupun interaksi desain yang akan dibuat. Tujuan tertentu dari penggunaan wireframe bergantung pada konsep setiap orang, dalam pembuatannya dapat melalui sketsa, layout kotak berwarna abu abu maupun menggunakan software tertentu untuk tercapainya informasi dan alur tampilan dan halaman yang dibutuhkan desainer maupun untuk programmer. Di dalam pengembangan desain antar muka pada website maupun smartphone penggunaan wireframe agar lebih mempermudah dan membuat tambahan inspirasi perancangan bagi desainer dalam proses kreatif, pembuatan mockups, interaktif prototype dan desain akhir dalam sebuah perancangan.

9. User Experience

Menurut (Cuello dan Vittone, 2013: 259) dalam bukunya *Designing Mobile Apps*, *user Experience* merupakan konsentrasi emosi atau persepsi seseorang saat menggunakan interface ataupun produk. Dalam aplikasi, user experience dipengaruhi oleh kelompok yang menentukan apakah experience merupakan hal yang positif atau negatif yang meliputi seluruh bagian desain visual, desain interaksi, dan kegunaan. *User Experience* atau yang biasa disebut UX adalah persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan atau antisipasi penggunaan produk, sistem atau layanan (ISO, 2010). Desain website menggunakan *User Experience* yang baik adalah dapat memberikan tampilan yang memiliki kesesuaian antara fitur produk dengan kebutuhan pengguna, dimana pengguna juga merasa terbantu dengan adanya

desain dari sebuah tampilan yang ada untuk menuju tahap-tahap yang pengguna butuhkan. Untuk meraih *user experience* berkualitas tinggi diperlukan penyelarasan yang baik antar layanan dari berbagai disiplin ilmu, termasuk teknis, pemasaran, desain grafis dan industri, serta desain antar muka (Nielsen dan Norman, 2016).

10. User Interface

Menurut Lastiansah (2012), user interface adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi. Istilah user interface terkadang digunakan sebagai pengganti istilah Human Computer Interaction (HCI) dimana semua aspek dari interaksi pengguna dan komputer. *User Interface* berfokus kepada pengguna untuk memastikan bahwa desain antarmuka memiliki elemen yang mudah di akses, dipahami, dan digunakan mereka untuk memfasilitasi tindakan tersebut. *User Interface* menyatukan konsep desain secara visual, interaksi, informasi dan arsitektur informasi. Adapun elemen-elemen yang meliputi teks, link, tombol dan gambar untuk membangun sistem desain yang nantinya membentuk *User Experience*. Dalam *User Interface* hal yang meliputi desain *Software*, *Digital* dan *Website*. Tentunya kita akan mengarah pada penggunaan *Graphic User Experience (GUI)* dalam desain tersebut. Graphical User Interface adalah mekanisme interaksi utama antara perangkat dan pengguna untuk memilih berbagai jenis tindakan. Apa yang berinteraksi dengan pengguna adalah kumpulan elemen yang disebut objek seperti tombol, dan icon. Mereka bisa dilihat, didengar, disentuh, atau dirasakan. Objek selalu terlihat oleh pengguna dan digunakan untuk melakukan tugas. Contoh interaksi

yang dilakukan pengguna dalam sistem Graphical User Interface meliputi mengakses dan memodifikasi objek dengan menunjuk, memilih, dan memanipulasi (Wilbert O. Galitz, 2002: 4).

11. Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting untuk memperkenalkan produk secara luas, oleh karena itu banyak hal yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk mulai dari media online maupun cetak. Kegiatan promosi juga harus dirancang agar lebih menarik dan mudah dimengerti oleh masyarakat tentang informasi produk tersebut.

a. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Mengonfirmasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

b. Bauran Promosi

Alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen merupakan bauran promosi. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014, p.429) bauran promosi

adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2014, p.429) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut :

1. Periklanan

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam

rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan penengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Bedasarkan penjelasan dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan suatu kegiatan promosi yang melibatkan program komunikasi pemasaran total pada perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

G. GAYA DESAIN

Gaya desain merupakan hal penting dalam membuat perancangan desain, salah satunya perancangan desain website. Dalam perancangan tersebut membutuhkan desain yang informatif dan mudah untuk dipahami oleh masyarakat, tetapi tidak meninggalkan konsep desain agar menarik masyarakat. Gaya dalam desain mempunyai arti keindahan secara visual yang mempunyai pengaruh dalam suatu tempat dan masa tertentu. Dalam hal ini desainer grafis bertugas untuk mengatur dan mengkomunikasikan suatu pesan dari produk atau ide di benak *audience*, memberikan kesan baik serta mempublikasikan dan memberikan informasi secara efektif. Dalam proses ini, gaya juga berarti sebuah cara untuk menginformasikan dan menandai suatu pesan di benak *audience*.

a. Flat Design

Di era sekarang tren desain datar (*flat design*) semakin menjamur dikalangan desainer. Karakteristiknya yang simpel dan sederhana dengan mengedepankan perpaduan warna yang mendalam serta penggunaan tipografi yang beragam, menjadikan desain tersebut harmonis dan estetik. *Flat design* tidak hanya digunakan pada *web design*, *icon* dan *user interface*, tetapi juga dapat di terapkan di poster.

Tren desain datar (*flat design*) dipengaruhi oleh desain Swiss yang minimalis dan artistik, pada tahun 1980-an tren tersebut mulai dikembangkan kembali akan tetapi saat itu masih sederhana. Di era sekarang tren *flat design* mulai di populerkan kembali dengan banyak variasi dan inovasi.



Gambar 6 Contoh gaya desain web flat design
(Sumber : Freepik)

b. Bauhaus Style

Perkembangan gaya desain mulai berganti-ganti sesuai dengan tempat dan masa tertentu. Bauhaus adalah tren desain yang memiliki gaya bebas tetapi formal dan hati-hati. Masa ini banyak ditandai dengan penggunaan tipografi *san-serif* dan kesadaran tinggi mengenai ruang kertas dan unsur-unsur grafis yang ada. Mereka menyusun tanpa aturan rigid, tetapi dengan cara menciptakan koneksi logis sehingga tetap tampak ada keteraturan.

Dalam sejarahnya pada tahun 1919 Walter Gropius ditunjuk menjadi direktur suatu sekolah yang merupakan gabungan dua institusi yaitu sekolah seni '*Weimar Kunstgewerbeschule*' yang tadinya dipimpin oleh Henry Van de Velde dan '*Dusseldorf School of Arts and Crafts*' yang tadinya dipimpin oleh Peter Behrens. *Bauhaus* mendorong mahasiswa untuk ber-eksplorasi dan ber-eksperimen dengan elemen dasar bentuk 2-D dan 3-D secara sistematis, dan tidak menuntut mahasiswa mengikuti suatu gaya atau konsep tertentu saja. Di Bauhaus inilah Herbert Bayer dan Joost Schmidt melatih para mahasiswa untuk menciptakan desain grafis dan tipografi terapan berdasarkan suatu proses eksplorasi visual dan eksperimen teknik. Walaupun para tokoh awal Bauhaus tidak menganggap bahwa sistem mereka akademik dan bahkan merasa anti-akademik, lembaga ini kemudian menjadi tonggak awal pendidikan desain-modern. Tak ada perkembangan teknik yang berarti; dan gaya ini banyak dipakai untuk

mengomunikasikan kegiatan desain dan kegiatan atau buku-buku grup mereka sendiri.



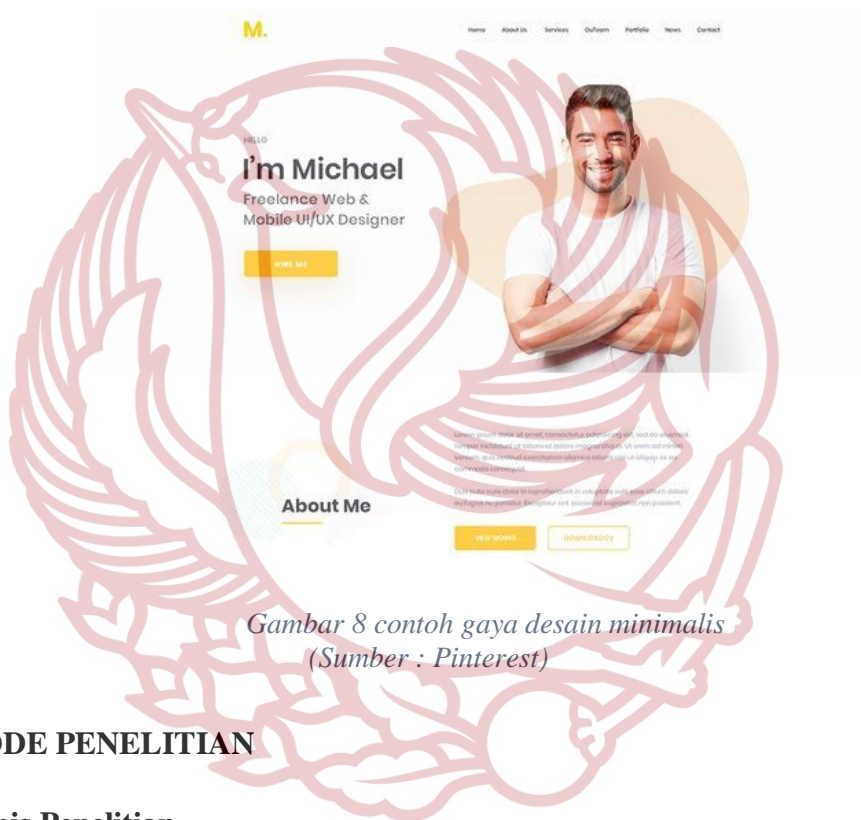
*Gambar 7 Contoh gaya desain web bauhaus
(Sumber : Pinterest)*

c. Gaya desain minimalis

Pada era modern sekarang ini, konsep desain mulai kembali ke konsep dasar atau bisa disebut desain minimalis. Desain tersebut tidak lagi menggunakan elemen gambar yang penuh dan terkesan ramai. Dalam hal ini gaya desain minimalis adalah tentang memecah hal-hal menjadi elemen paling sederhana yang diperlukan agar desain berfungsi.

Minimalis, dalam konteks desain ditandai dengan *simplicity* , mengacu pada desain sederhana, menghindari ornamen dan tekstur, penggunaan warna-warna *compact* (abu-abu, hitam dan putih) sehingga berkesan senyap, seperti apa yang dijelaskan oleh Ludwig Mies Van DarRohe "*Less is More*". Dalam seni, itu adalah gerakan yang berakar pada era pasca-Perang Dunia II, dimulai oleh seniman

minimalis yang sangat dihormati seperti Donald Judd, Carl Andre, dan Robert Morris. Minimalis hari ini mengacu pada gaya tertentu (atau bahkan sikap atau cara hidup tertentu) yang melampaui bidang yang berbeda, seperti arsitektur, filsafat, hukum, dan, tentu saja, desain Web.



*Gambar 8 contoh gaya desain minimalis
(Sumber : Pinterest)*

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penciptaan karya adalah metode penelitian secara kualitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang

alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Menurut Kirl dan Miller, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia, baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. (Lexy J. Moleong. 2010: 06).

2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dari penciptaan karya ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder, sumber data menurut Zuldafrial (2012:46) “adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Menurut Sugiyono (2009:225) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan untuk data sekunder sumber data skunder berasal dari catatan guru atau dokumen lain seperti raport yang dapat memberikan informasi mengenai siswa yang berperilaku agresif kepada peneliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sekarang ini para peneliti di mudahkan dengan adanya kemajuan teknologi informasi untuk melakukan pencarian data melalui internet. Dengan tersedianya alat pencarian yang canggih, server yang menyimpan data dan atau informasi yang tersebar di berbagai penjuru dunia, serta munculnya bisnis jual beli informasi secara online, maka semakin mudah bagi para peneliti untuk melakukan penelitian secara online (Sarwono dan Lubis, 2007: 105). Jenis

data yang akan diperoleh dalam perancangan karya ini berupa data kualitatif. Adapun cara yang ditempuh berupa observasi, wawancara, partisipatif dan analisa dokumentasi.

a. Observasi

observasi umumnya digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data atau untuk mencatat bukti. Metode observasi ialah pengamatan langsung menggunakan alat indera atau instrument sebagai alat bantu untuk penginderaan suatu subjek atau objek yang juga merupakan basis sains. Metode observasi sangat bermanfaat bagi pemenuhan rasa ingin tahu siswa. Sehingga proses pembelajaran memiliki kebermaknaan yang tinggi. Dengan metode observasi siswa menemukan fakta bahwa ada hubungan antara obyek yang dianalisa dengan materi pembelajaran yang dibawakan guru. (Kurniawan, 2011:10).

Observasi secara umum dilakukan dengan tahapan mengumpulkan sebanyak mungkin data dan tahap selanjutnya di seleksi dan dikerucutkan pada tahap observasi yang lebih terfokus. Secara observatif data dikumpulkan dengan cara meminta beberapa observasi kepada owner Graceadorable berkaitan dengan informasi mengenai brand tersebut melalui informan yang bertindak sebagai *customer* Graceadorable.

b. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses pengumpulan berbagai informasi yang dapat digunakan sebagai bahan untuk perencanaan produk tertentu yang diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut (Sugiyono 2009: 300). Hasil wawancara dan analisis digunakan sebagai data awal untuk menganalisis kebutuhan terkait dengan pengetahuan. Hasil wawancara digunakan untuk masukan dan pertimbangan perencanaan produk yang akan dikembangkan.

c. Wawancara

Dalam pengumpulan data diperlukan wawancara karena merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti. Wawancara menurut P. Joko Subagyo (2011:39) adalah Suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan. Teknik wawancara pada umumnya mengemukakan topik secara umum ataupun langsung menuju topik yang lebih terfokus. Jawaban yang diberikan juga harus dapat membeberkan persepsi orang yang diteliti, bukan persepsi peneliti itu sendiri. Wawancara akan dilakukan kepada *owner* dari brand

Graceadorable dan beberapa *customer* untuk mengumpulkan data dan kemudian di saring untuk dikerucutkan.

d. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian di telaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari media sosial Graceadorable.

e. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang meliputi faktor-faktor internal dan eksternal untuk mengevaluasi kualitas brand atau perusahaan. Menurut Sondang P. Siagian (2000:172) merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk katakata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

Perencanaan analisis SWOT pada perusahaan memiliki tujuan perusahaan lebih fokus dalam aktivitas bisnisnya. Karena analisis SWOT yang sudah dibuat dan dilakukan dapat menjadi perbandingan pemikiran aktivitas bisnis dari berbagai macam

sudut pandang. Baik dari sisi kekuatan bisnis beserta kelemahan yang dimiliki dan juga dari sisi peluang bisnis beserta ancaman terhadap bisnis.

Adapun tujuan lain dari dilakukannya analisis SWOT adalah sebagai evaluasi ulang terhadap produk bisnis yang ditawarkan ketika mengalami daur hidup produk (*life cycle product*). Sehingga produk bisnis yang ditawarkan tetap memiliki strategi pemasaran yang tepat.

I. METODE PERANCANGAN

1. Metode Perancangan Website

Metode perancangan diadaptasi dari Hendratman (2010: 9), sebagai landasan perancangan dalam tugas akhir desain website ini. Adapun proses tersebut dapat dilihat pada bagan berikut:

a. Konsep

ditekankan sebagai tujuan umum dan khusus segmen yang dituju. Konsep disusun berdasarkan studi kelayakan terhadap estetika, etika, dan ketepatan serta efisiensi desain dalam mempromosikan produk.

b. Media

ditekankan pada pemilihan media dan mengenal ciri khusus media.

c. Ide

dalam hal ini perancang menentukan ide apa yang cocok dikembangkan untuk mencapai tujuan.

d. Data

dalam hal ini pengumpulan data dilakukan secara manual dan digital.

Data dapat berupa gambar, teks, suara, *movie*, dan lain-lain.

e. Visualisasi,

visualisasi ini dilakukan dengan teknik manual dan digital menggunakan *software* pengolah *image* seperti *Adobe Photoshop cs 6*, *CorelDraw X7*, *Adobe Muse CC 2017*

f. Produksi

dalam hal ini diterapkan sebenarnya pada media yang ditentukan sebelumnya, bisa juga untuk dipublikasikan secara masal.

2. Metode Perancangan Media Promosi

Dalam perancangan ini, menggunakan metode perancangan media promosi menggunakan teori menurut Rama Kertamukti (2015:115–116) dalam bukunya “Strategi Kreatif Dalam Periklanan”, berikut tahapan yang harus dilakukan dalam merencanakan media promosi:

a. Menentukan Target *Audience* atau Khalayak Sasaran

Dalam proses tersebut merupakan salah satu proses yang bertujuan mengetahui target *audience* atau konsumen yang akan di tuju. Dengan merancang strategi promosi yang matang maka target *audience* lebih jelas dan informasi dari produk tersebut akan mudah tersampaikan. Target *audience* Graceadorable yaitu remaja usia 17 tahun – 35 tahun. Kaum metroseksual dan juga para

masyarakat bergaya hidup *urban* berada di Surakarta atau luar kota, yang sangat tertarik dengan dunia *fashion* dan *lifestyle*.

b. Menentukan Tujuan Beriklan

Beriklan produk untuk perusahaan sangat penting untuk meningkatkan pemasaran suatu produk, disamping itu tujuan dalam beriklan dari Graceadorable adalah untuk mempromosikan produk agar lebih dikenal, meningkatkan pemasaran, memberikan informasi produk dan meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen.

c. Pemilihan Media

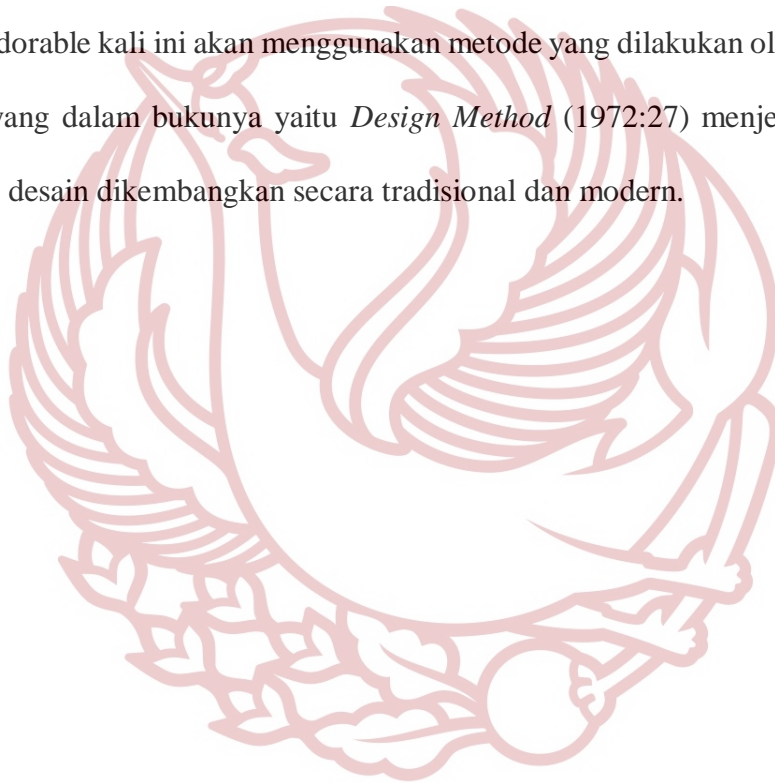
Pemilihan media promosi juga dapat berpengaruh kepada perusahaan, seiring berkembangnya teknologi dan informasi, media promosi semakin dipermudah melalui media online. Media online mulai menjadi salah satu alternatif promosi yang murah dan mendapat jangkauan yang lebih luas, contoh media online yang digunakan adalah website, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan *Marketplace*.

d. Menentukan Pesan Yang Akan Disampaikan

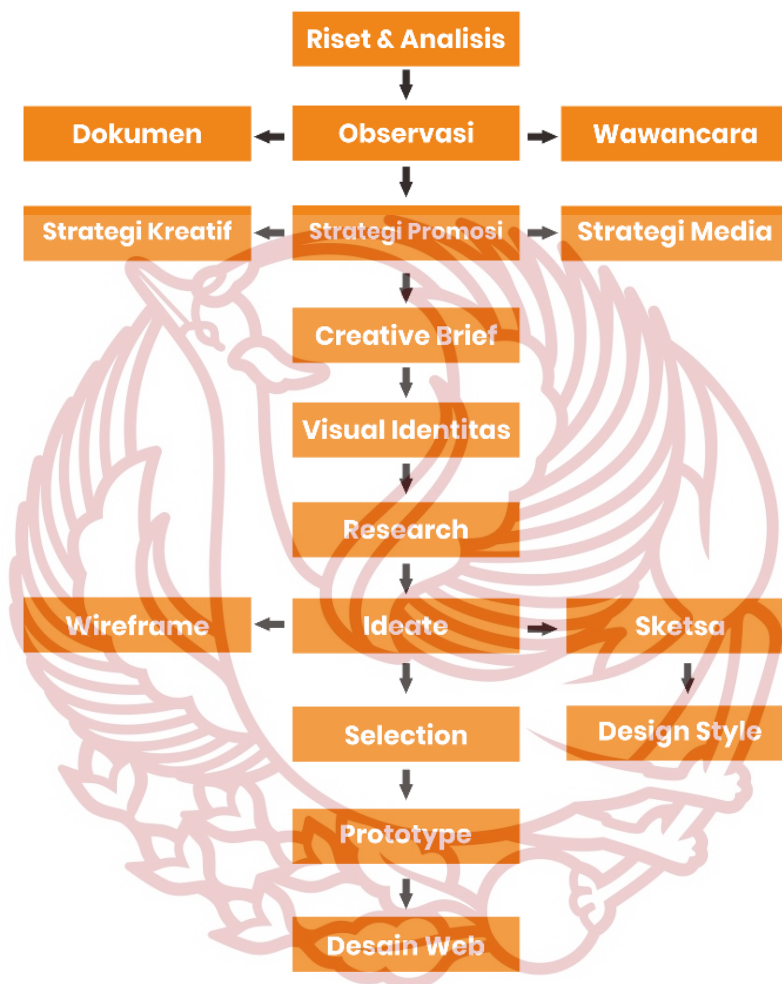
Dari tahapan-tahapan perancangan diatas, maka selanjutnya akan dilakukan perancangan pesan promosi yang akan disampaikan. Pesan yang akan disampaikan oleh Graceadorable adalah produk yang mempunyai kualitas baik ,harga yang terjangkau ,produk yang cocok digunakan untuk aktivitas diluar maupun di dalam ruangan dan mempunyai *Brand Identity* yang baik.

J. METODOLOGI DESAIN

Dalam pembuatan desain website *e-commerce* Graceadorable untuk media promosi yang efektif perlu menggunakan dasar metodologi desain, guna untuk memecahkan masalah secara baik dan bermanfaat bagi masyarakat yang berupa konsep desain , *project planning*, dan analisis data melalui berbagai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman. Penciptaan desain website *e-commerce* Graceadorable kali ini akan menggunakan metode yang dilakukan oleh Christopher Jones yang dalam bukunya yaitu *Design Method* (1972:27) menjelaskan bahwa, metode desain dikembangkan secara tradisional dan modern.



K. SKEMA PERANCANGAN



Bagan 1. Skema Perancangan

Sumber : dok. Dwi Andika Said, 2020

L. SISTEMATIKA PENULISAN

Supaya mengetahui gambaran umum tentang pengkaryaan ini, maka perlu adanya sistematika penulisan yang akan dipaparkan sebagai berikut:

Bab I merupakan Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang yang mendasari gagasan penciptaan karya serta menjelaskan tujuan penciptaan dan manfaatnya, kemudian untuk tinjauan sumber penciptaannya adalah hasil karya terdahulu yang pernah dilakukan oleh orang lain guna menambah referensi. Landasan penciptaan berisi gambaran umum keseluruhan teori yang digunakan untuk menciptakan karya tugas akhir, metode penciptaan sebagai kajian data yang diperoleh dan menganalisis data serta yang terakhir pada bagian Bab I adalah sistematika penulisan.

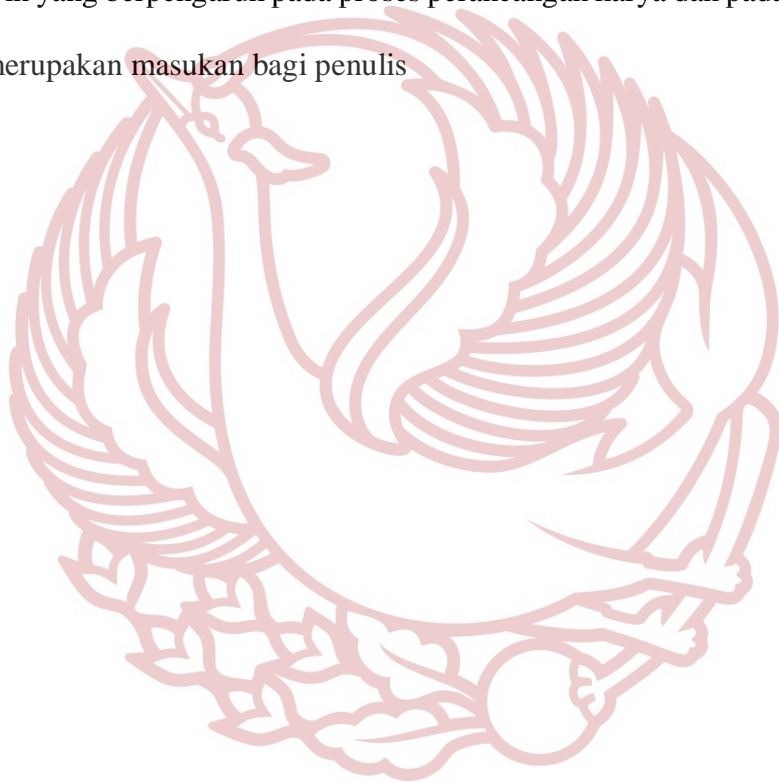
Kemudian di Bab II dimana pada Tahap ini berisi tinjauan tentang informasi sejarah Graceadorable, sejarah Website dan data perusahaan maupun *competitor* perusahaan, karakteristik konsumen, serta gambaran *corporate identity* yang sudah dimiliki “Graceadorable”. Tahap analisis berisi tentang hasil analisa survey, analisa SWOT, serta kesimpulan.

Bab III berisi konsep perancangan, perancangan kreatif, tujuan kreatif, konsep media, rencana bentuk karya, dan aplikasi bentuk karya. Dalam bab ini dijelaskan secara detail mengenai konsep kreatif hingga proses pembuatan desain website. Selain itu, dijelaskan pula konsep *Layout*, *Thumbnails*, *Lookbook*, Fotografi Katalog, Videografi Produk dan apa saja yang dirancang.

Bab IV merupakan Studi Perancangan dan Visualisasi karya yang dibuat yang menyajikan berbagai data visual perancangan untuk dilakukan studi bentuk,

karakter, warna, tipografi, eksekusi desain, dan media utama. Nama dan desain alternatif yang terpilih selanjutnya akan dijadikan sistem identitas, dan media promosi.

Kemudian yang terakhir yaitu Bab V, bab ini berisi penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan dan saran-saran. Bagian kesimpulan menguraikan poin-poin yang berpengaruh pada proses perancangan karya dan pada bagian saran-saran merupakan masukan bagi penulis



BAB II

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN *FASHION*

A. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN *FASHION*

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa fesyen merupakan kebutuhan yang penting bagi seluruh masyarakat. Penggunaan pakaian yang awalnya hanya berguna sebagai media untuk menutupi bagian tubuh telah menjadi sebuah gaya hidup. Menanggapi kebutuhan masyarakat atas fesyen yang tinggi, muncul merk-merk yang menargetkan golongan masyarakat yang lebih spesifik dan untuk masyarakat – masyarakat tertentu. Merk-merk tersebut berusaha membuat produk mereka lebih menyatu dengan pribadi target audiens.

Fesyen pada umumnya suatu ekspresi atau ungkapan pribadi yang tidak selalu sama dengan setiap orang. Perubahan mode pada saat ini berkembang dengan cepat dikarenakan era yang terus berkembang serta para produsen yang saling bersaing untuk menciptakan trend fesyen yang baru untuk para konsumen. Dalam dunia fesyen terdapat istilah *fashionable* dan *unfashionable* untuk menjelaskan apakah seseorang tersebut mengikuti fesyen saat ini atau tidak.

Pada jaman prasejarah, manusia memanfaatkan kulit binatang untuk menutupi tubuhnya. Pada jaman batu muda manusia telah menemukan jarum jahit yang digunakan untuk menyambung kulit binatang. Suku bangsa Inca di Amerika menemukan bahan busana dari kulit kayu. Sedangkan yang ditemukan di Indonesia, yaitu; Sulawesi Tengah, Kalimantan, Irian Jaya, adalah kain dari kulit kayu yang di sebut *fuya*. Sementara itu, di Eropa yang beriklim dingin, orang mempergunakan kulit binatang berbulu untuk menutupi tubuhnya supaya hangat. Sedangkan di benua

beriklim tropis, orang mempergunakan kulit kayu, daun-daunan dan rerumputan sebagai bahan busana (Wasia Roesbani, 1984:1).

Fesyen berubah dari waktu ke waktu secara konstan. Dalam proses perubahan tersebut fesyen terkadang mengalami istilah *out of fashion* atau kewtinggalan jaman. Dengan terjadinya perubahan tersebut busana yang *out of fashion* pada satu saat nantinya akan muncul kembali dengan modifikasi. Tren fesyen sebenarnya hanya berputar dengan disertai modifikasi-modifikasi yang baru.

Iklim fesyen saat ini sangat dipengaruhi dengan globalisasi yang kuat. Dampak dari perkembangan internet membuat tren fesyen saat ini bergerak dengan pesat, bahkan dalam hitungan detik. Terima kasih pada internet, masyarakat Indonesia dapat mengetahui tren fesyen yang terjadi diseluruh dunia.

Graceadorable misalnya, merek pakaian asal Surakarta ini memiliki produk *outwear* dengan kualitas bahan premium serta di desain *casual* agar cocok digunakan untuk kegiatan *indoor* maupun *outdoor*, disamping itu produk dari Graceadorable sendiri sangat *fashionable* dan cocok untuk di *mix* dengan gaya pakaian apapun sebagai *Outer* yang bisa dipakai pria maupun wanita.

Graceadorable sebenarnya telah melakukan beberapa cara dalam usaha promosinya, namun sebagaimana yang disampaikan oleh sang pemilik, promosi yang dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial, pertemanan dan pergaulan saja, dengan cara memberitahukan dari satu teman-keteman masih dirasa belum efektif dalam mempromosikan brand fesyen dari Graceadorable. Hal tersebut juga berpengaruh kepada target marketing di kota Surakarta, masyarakat di kota

Surakarta banyak yang belum mengetahui apa keunggulan dari Graceadorable dikarenakan belum tersampainya informasi tentang Graceadorable yang jelas dan cukup kepada masyarakat.

Dengan mengetahui pemilihan media promosi yang tepat, diharapkan nantinya informasi atau pesan yang disampaikan tentang Graceadorable kepada masyarakat luas khususnya di kota Surakarta yang menjadi target marketing akan lebih jelas, dan juga menjadi sarana promosi yang efektif bagi *brand* fesyen tersebut.

Website adalah media promosi yang akan digunakan dalam mempromosikan brand fesyen Graceadorable yang disertai informasi dan membeli produk secara mudah dan lengkap yang bisa diakses oleh siapapun, kapanpun dengan jangkauan yang sangat luas, serta media pendukung lainnya, karena sesuai dengan target marketing Graceadorable sendiri yang lebih mengacu kepada kelas ekonomi menengah ke atas. Secara otomatis bagi target marketing Graceadorable sendiri mayoritas sudah memiliki media untuk mengakses *media social dan internet*. Selain itu peran Website sendiri mengkomunikasikan lebih efektif dan menarik dalam promosi serta pengenalan Grace adorable dan produknya.

B. SEJARAH GRACEADORABLE

Graceadorable adalah merek pakaian yang berlokasi di Surakarta, yang didirikan pada tahun 2010 oleh Danar Kusuma Aji. Awal mula merek pakaian ini dibuat karena trend fesyen casual mulai digandrungi oleh remaja, oleh karena itu owner berfikir untuk membuat brand tersebut dengan konsep casual.

Nama Graceadorable dipilih karena terlihat unik dan menarik, dengan mengkolaborasikan ide dan kreativitas yang dituangkan ke dalam bentuk, model dan berbagai jenis karakter. Sentuhan detail klasik dan modern adalah ciri khas produk Graceadorable.

Pada awal didirikan nya merek pakaian Graceadorable, logo tersebut tidak mengalami perubahan hingga sekarang. Berikut logo Graceadorable.



GRACEADORABLE

Gambar 9 Logo Graceadorable

(Sumber: Graceadorable)

C. CORPORATE MEDIA DAN PROMOSI

Graceadorable memiliki *Corporate* dan media promosi berupa media sosial yaitu *Instagram* dan *facebook*, *shoope*, katalog, neon box, sticker, namun media promosi tersebut belum lengkap jika tidak ada website untuk mempromosikan produk tersebut secara luas. Berikut adalah contoh pengaplikasian *corporate identity* Graceadorable:



*Gambar 10 Neon box Graceadable
(Sumber : Pined Perigee Wearhouse)*



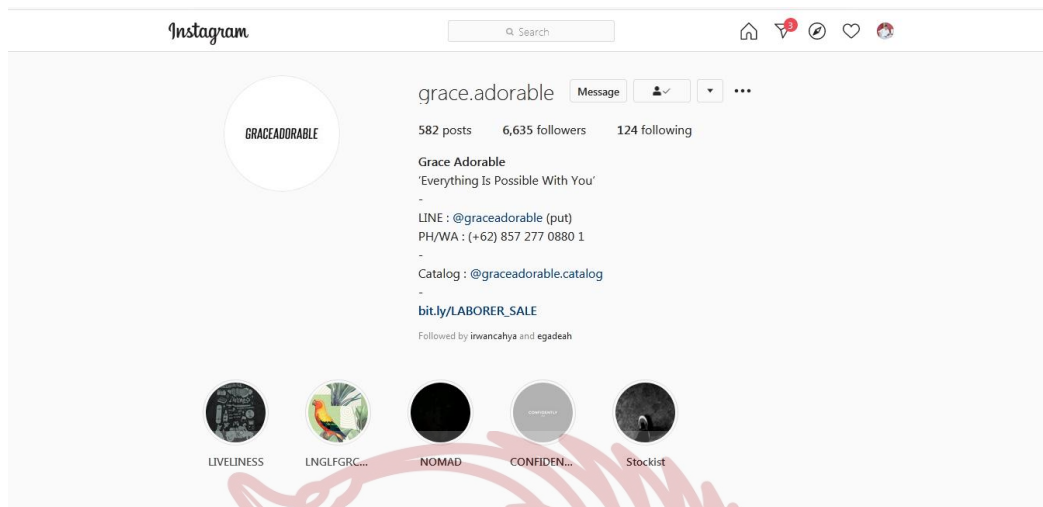
*Gambar 11 Neon Box Graceadable
(Sumber : Pined Perigee Wearhouse)*

Memanfaatkan *neon box* sebagai media promosi, dengan *neon box* yang disertai logo Graceadorable dapat menarik perhatian karena efek *neon box* yang menyala, maka merek pakaian tersebut dapat meningkatkan kualitas *branding* dan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

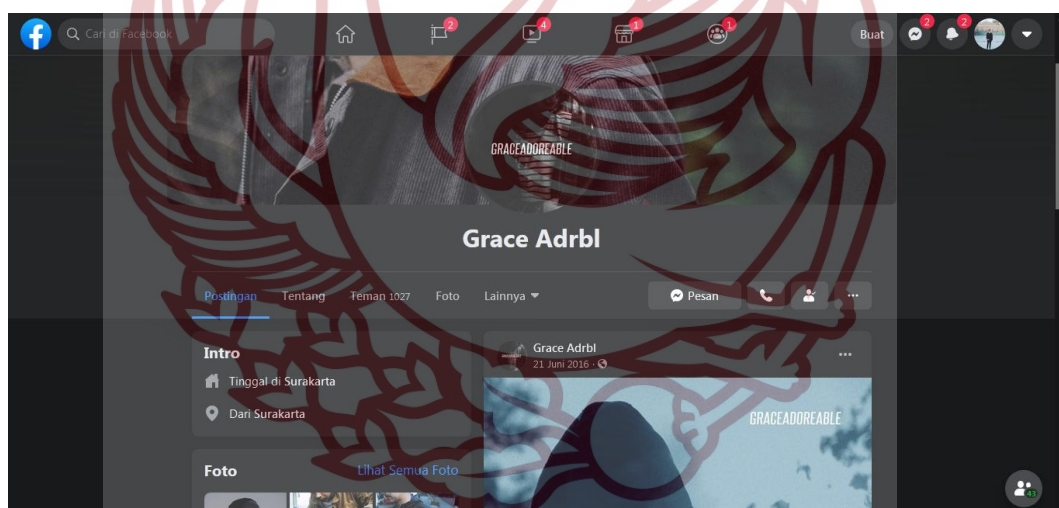


*Gambar 12 Katalog Graceadorable
(Sumber: Graceadorable)*

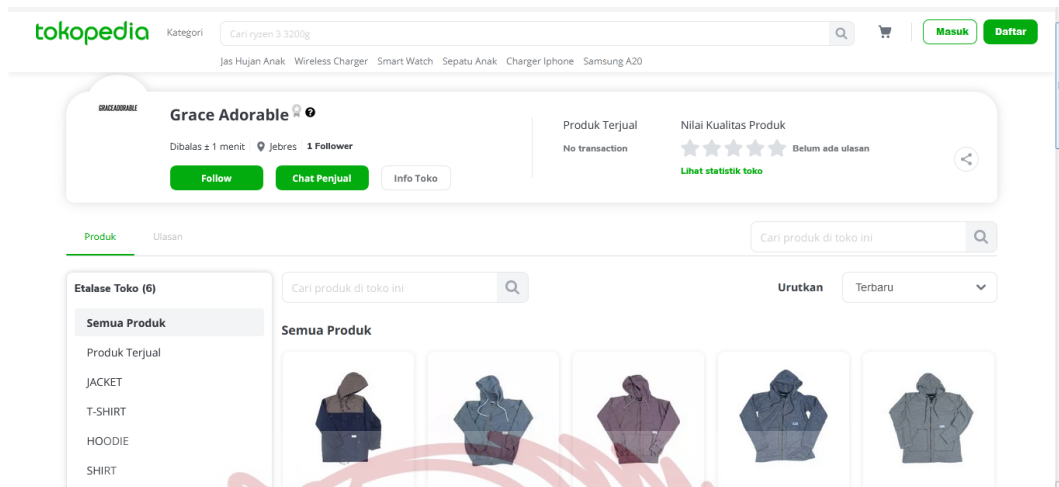
Katalog merupakan suatu kumpulan foto produk yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang akan dirilis maupun sudah di rilis. Untuk membuat lebih menarik katalog di desain agar konsumen yang melihat tidak bosan dan terkesan lebih menarik.



*Gambar 14 Instagram Graceadorable
(Sumber : Graceadorable)*



*Gambar 13 Facebook Graceadorable
(Sumber : Graceadorable)*



*Gambar 15 Tokopedia Graceadorable
(Sumber : Graceadorable)*

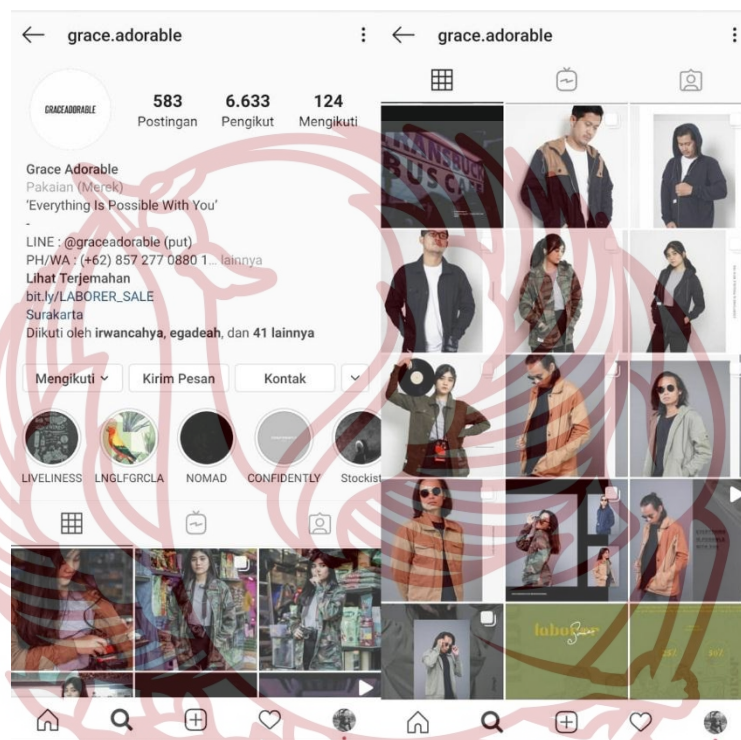
Branding menggunakan media online juga berdampak positif untuk penjualan, karena cakupan yang lebih luas, promosi yang lebih murah dan dapat diakses 24 jam. Media online yang digunakan yaitu *Instagram*, *Facebook* dan *Tokopedia*. Media online tersebut dapat meningkatkan promosi dan penjualan secara luas dan cepat.

D. DATA PEMASARAN

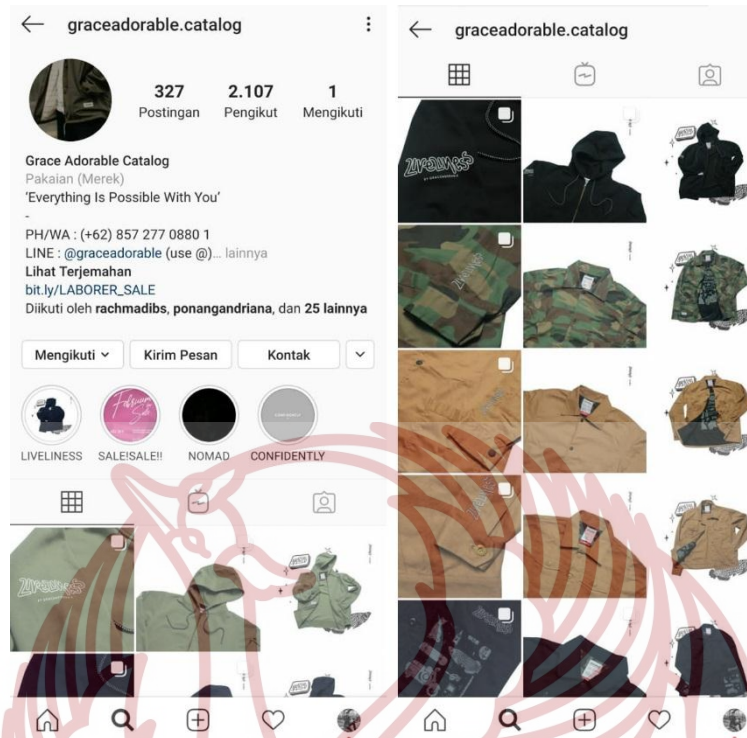
1. Strategi Pemasaran

Selama ini ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Graceadorable. Strategi tersebut melalui media online maupun offline, media online merupakan langkah yang cukup efektif untuk mejangkau target konsumen, karena media online saat ini tengah menjadi kebutuhan sehari-hari mulai dari informasi sampai jual beli suatu barang. Media online tersebut adalah *Instagram*, *facebook* dan *Tokopedia*, dengan *platform* tersebut Graceadorable lebih mudah memasarkan produk nya karena akses nya yang mudah dan banyak berbagai fasilitas untuk

mempromosikan produknya dengan jangkauan yang luas. Sedangkan melalui media offline hanya melalui mulut ke mulut ,pameran atau bazar kreatif, dan melalui display produk tersebut di toko pakaian yang sudah berkerjasama. Berikut adalah gambar media online dan offline yang digunakan untuk strategi promosi :



*Gambar 16 Instagram Graceadorable
(Sumber : Graceadorable)*



*Gambar 17 Instagram Catalog Graceadorable
(Sumber : Graceadorable)*



*Gambar 18 display di toko pakaian Pined perigee & Jimmy Butcher
(Sumber : Pined perigee wearhouse & Jimmy Butcher)*

2. Wilayah Pemasaran

Graceadorable bekerjasama dengan beberapa toko pakaian yang tersebar di beberapa wilayah yaitu solo, jogja, bali dan kalimantan. Toko pakaian tersebut merupakan distro yang menerima penitipan produk dari merek pakaian lain untuk dijual kembali di distro tersebut.

3. Segmentasi

Setelah melakukan wawancara kepada owner Graceadorable yaitu Danar Kusuma Aji, dapat disimpulkan bahwa segmentasi yang dituju adalah remaja dan orang dewasa yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang memiliki rentang usia tertentu. Berikut adalah penjelasan mengenai detail data konsumen dari merek pakaian Graceadorable.

a. Remaja dan Dewasa (17 Tahun – 30 Tahun)

Para konsumen Graceadorable merupakan kalangan remaja dan dewasa yang berusia 17 tahun hingga 30 tahun inilah yang menjadi target utama untuk memasarkan produk tersebut. Dikarenakan produk Graceadorable lebih memfokuskan kepada jenis pakaian *Outer* dan *Outwear* yang cocok untuk digunakan kegiatan *outdoor*.

4. Kompetitor

Persaingan bisnis di dunia fesyen memang sangat kompetitif, tak heran banyak bisnis fesyen yang mulai bermunculan. Dengan adanya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan mulai memperhatikan kualitas produk hingga kualitas *branding* untuk menarik konsumen agar membeli

produk tersebut.kompetitor yang dipilih adalah *LVG.Studios* dan *Save My Monday*. Setelah melakukan riset melalui media online Graceadorable mempunyai 2 kompetitor, yaitu:

a. *LVG.Studios*

LVG.Studios dipilih sebagai kompetitor karena memiliki kesamaan produk yaitu menjual produk yang berkonsep *Outwear*. Merek pakaian yang berlokasi di Bandung ini adalah pakaian kasual yang bisa dipakai di segala kondisi indoor maupun outdoor.

1). Data Perusahaan

LVG.Studios adalah merek pakaian asal Bandung yang menghadirkan suasana baru pada fashion dengan cita rasa minimalis untuk menciptakan tampilan yang simpel dan dewasa. Dengan kualitas bahan premium sehingga nyaman dipakai. LVG.Studios juga memiliki desain yang konsisten untuk produk pakaiannya. Saat ini LVG.Studios menjual produk nya melalui media online.

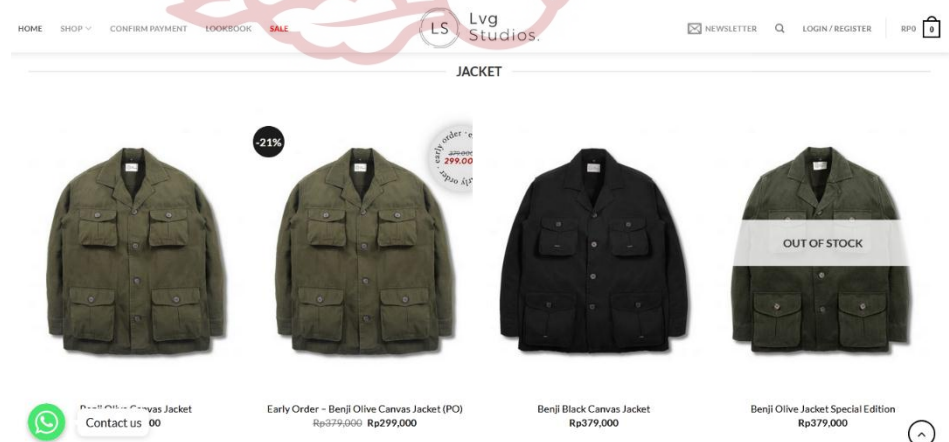
2). Logo

Logo dari LVG.Studios tersebut mempunyai konsep minimalist dan simple. Hal itu bisa dilihat dari penggunaan font, desain logo dan warna logo yang hanya hitam putih. Font yang digunakan adalah jenis font *Sans Serif*.



Gambar 19 Logo LVG.Studios
(Sumber: LVG.Studios)

- 3). Alamat di Cibeunying Kaler, Kota Bandung
- 4). Menjual produk pakaian *Outwear* dan *Casual Shirt* dengan kualitas bahan premium dan harga bersaing.
- 5). Mengenai harga sangat bersaing sesuai target konsumen yaitu Rp. 249.000 – Rp. 379.000
- 6). Segmentasi remaja hingga dewasa
- 7). Kelebihan *LVG.Studios* promosi yang lebih lengkap dan sudah mempunyai website untuk menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 20 Website LVG.Studios
(Sumber: LVG.Studios)

8). Kekurangan dari merek pakaian *LVG.Studios* adalah produk yang kurang variatif dan hampir sama dari desain pakaian sebelumnya.

b. *Save My Monday*

1). Data Perusahaan

Save My Monday adalah merek pakaian yang berbasis *Basic Wear* berlokasi di Bandung yang didirikan pada tahun 2015. Merek pakaian ini dikenal sebagai *Outwear* yang dengan konsep *Casual* dan *Adventure* dengan bahan pakaian yang premium. Merek pakaian ini dipilih sebagai kompetitor karena memiliki kesamaan produk dengan *Graceadorable*.

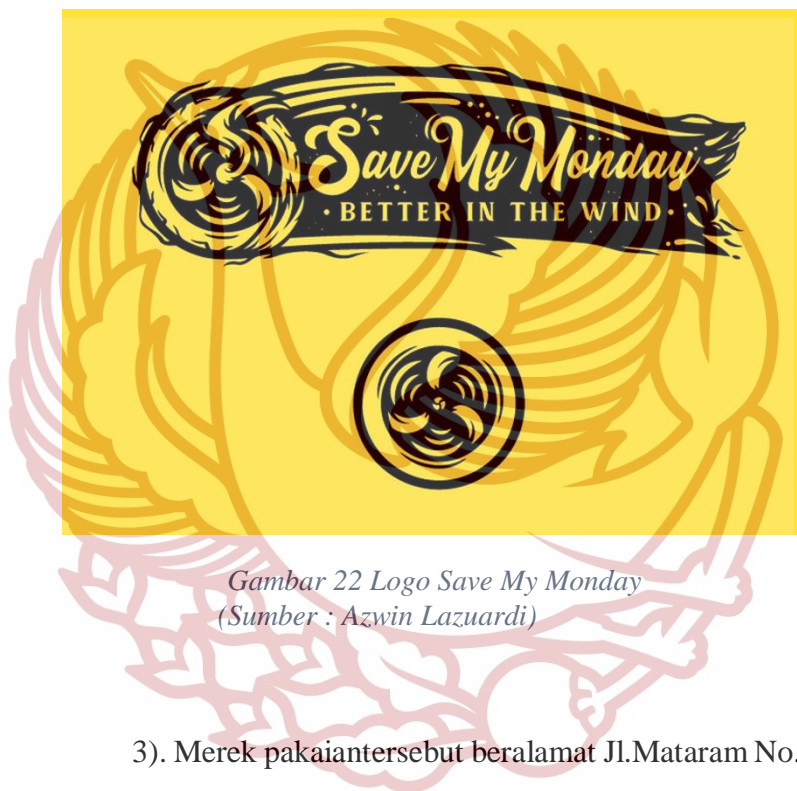


*Gambar 21 Store Save My Monday
(Sumber : Ikhsan R)*

2). Logo

Logo perusahaan *Save My Monday* berkonsep *Retro*.

Hal ini bisa dilihat dari pemilihan *Font* dan gambar logo menggunakan *hand drawing*, dikarenakan sama dengan tujuan konsep dari merek pakaian tersebut.



Gambar 22 Logo Save My Monday
(Sumber : Azwin Lazuardi)

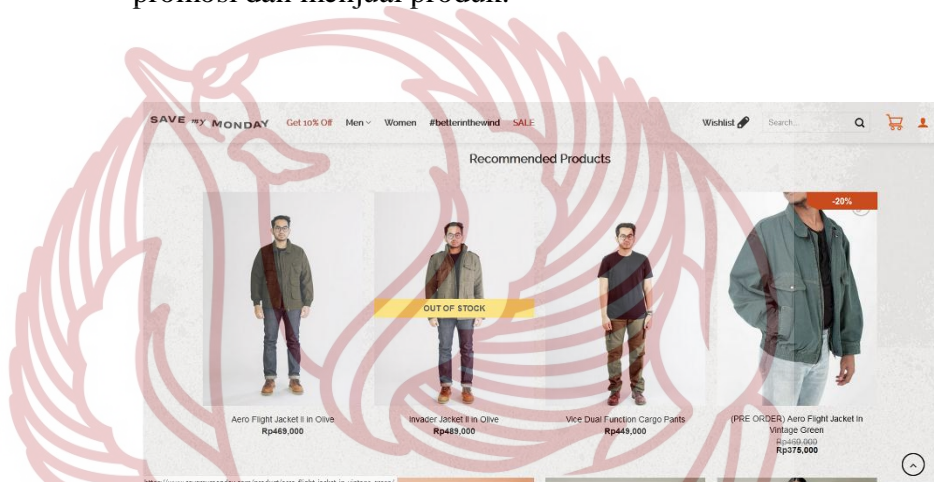
3). Merek pakaian tersebut beralamat Jl. Mataram No.02 Bandung, Indonesia.

4). Menjual produk pakaian *Outwear* atau jacket pria dan wanita yang berkonsep *aeroflight* dan tidak luput dari kesan *casual*.

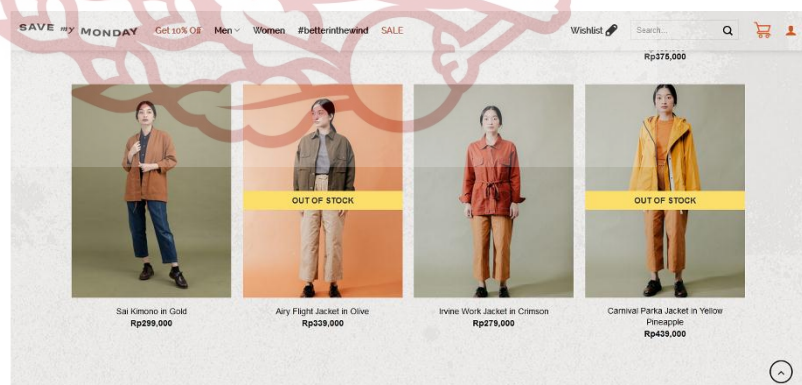
5). Harga yang berkisar Rp. 279.000 sampai Rp. 469.000 ,yang memang ditargetkan untuk konsumen remaja dan dewasa.

6). Segmentasi remaja dan dewasa

7). Kelebihan merek pakaian *Save My Monday* lebih terkonsep secara *Branding* dan produk yang di keluarkan selalu konsisten dan banyak secara jumlah produk. Selain itu untuk promosi lebih lengkap karena sudah menggunakan website sebagai sarana promosi dan menjual produk.



Gambar 23 Website Save My Monday
(Sumber: Save My Monday)



Gambar 24 Desain Website Save My Monday
(Sumber: Save My Monday)

8). Kekurangan dari *Save My Monday* adalah jenis produk yang model nya sama dan jarang ada inovatif seperti adanya ilustrasi maupun kolaborasi dengan seniman atau ilustrator.

5. ANALISIS S.W.O.T GRACEADORABLE

Berikut ini adalah analisis S.W.O.T dari Graceadorable yang merupakan kelebihan dan kelemahan dari Graceadorable :

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan / *Strenghts* dari Graceadorable merupakan sesuatu keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan dibanding perusahaan lain. Dibawah ini merupakan kelebihan yang dimiliki oleh Graceadorable.

- 1). Memiliki varian produk jaket yang lebih inovatif
- 2). Mengajak kolaborasi dengan artist desain untuk menginovasi produk agar beda dari produk lain.
- 3). Menggunakan bahan produk premium
- 4). Harga sesuai target market

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Setelah melakukan analisis dan observasi kepada Graceadorable, dapat diketahui kelemahan / *weaknesses* yang dimiliki oleh Graceadobrabable. Kelemahan tersebut adalah :

- 1). Produksi produk yang masih sedikit
- 2). Tidak mempunyai website seperti kompetitor yang lain
- 3). Kurangnya promosi produk, maka produk masih kurang terlalu dikenal.
- 4). Size chart pada produk kadang berubah.

c. Peluang (*Opportunities*)

- 1). Adapun peluang dari Graceadorable untuk meningkatkan penjualan produk dan memperkuat branding. Beberapa peluang diantaranya : memiliki produk yang premium dan *fashionable*.
- 2). Apabila *Branding* Graceadorable di perkuat lagi seperti membuat website untuk promosi dan penjualan, maka produk mampu dikenal dan bersaing.
- 3). Memperluas target konsumen dengan inovasi produk yang dimiliki.

d. Ancaman (*Threats*)

Graceadorable memiliki ancaman-ancaman yang berasal dari faktor internal maupun eksternal, antara lain:

- 1). Jumlah produksi yang tidak banyak mengakibatkan produk bisa kalah bersaing dengan merek pakaian yang serupa dalam produksi mereka yang lebih banyak dari Graceadorable.
- 2). Banyak nya merek pakaian yang merupakan kompetitor dari Graceadorable sudah memiliki website untuk memasarkan produk mereka.

3). Perkembangan *fashion* yang semakin cepat dan berganti-ganti dapat mempengaruhi produk Graceadorable.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa apabila kurangnya segala dukungan dalam menciptakan sebuah promosi dalam suatu perusahaan maka penjualan produk juga akan menurun, apalagi munculnya pesaing-pesaing yang memiliki sistem promosi yang lebih baik dan lengkap yang bergerak di bidang yang sama. Oleh karena itu Graceadorable harus melakukan inovasi dalam strategi promosi untuk memperkenalkan produk dan menciptakan peluang pemasaran agar produk dapat lebih dikenal. Untuk meningkatkan *Awariness* Graceadorable, ada beberapa hal yang bisa dilakukan, yaitu :

- 1) Membuat website Graceadorable untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat *branding*.
- 2) Menciptakan desain website dengan gaya modern minmalis yang mudah diakses oleh konsumen, informasi produk lebih lengkap dan memudahkan untuk membeli produk secara online melalui website.
- 3) Media promosi pendukung baik dari segi media online maupun offline di desain se menarik mungkin.

BAB III

PERANCANGAN KREATIF

A. KONSEP KREATIF

Di dalam menyusun sebuah *Branding* dalam sebuah perusahaan dibutuhkan konsep kreatif untuk kebutuhan promosi dan meningkatkan *Brand Awareness*. Oleh sebab itu perancangan kreatif dalam sebuah website merupakan hal terpenting, karena dengan adanya konsep kreatif, perancangan desain akan terstruktur dengan baik dan terkonsep dengan tujuan desain tersebut. Oleh sebab itu perancangan perlu dilakukan dan memerlukan proses pembentukan konsep kreatif.

1. Tujuan Kreatif

Kekaryaan ini bertujuan membangun *Brand Awareness* untuk merek pakaian Graceadorable, dengan adanya sarana promosi tambahan berupa website untuk diharapkan menjangkau pasar yang lebih luas dan akses menjual produk lebih mudah. Perancangan ini diharapkan dapat memperkuat *Brand Awareness target audience*, sehingga *Branding* dari perusahaan tersebut bisa semakin dekat dengan *target audience*. Selain itu agar memudahkan konsumen bertransaksi saat membeli produk Graceadorable melalui website, dikarenakan di dalam website memiliki informasi jelas saat mau membeli produk dan akses yang mudah digunakan.

2. Strategi Kreatif

Untuk melengkapi konsep kreatif harus ada yang namanya strategi kreatif dalam sebuah perancangan desain, agar sesuai oleh target pasar. Strategi kreatif merupakan langkah untuk menyampaikan pesan dari seorang desainer

atau perancang kepada masyarakat secara luas. Oleh karena itu hal ini penting karena strategi kreatif yang disampaikan kepada target konsumen harus diterima dengan baik. Desain website Graceadorable dirancang secara kreatif dan informatif supaya mampu menyampaikan informasi produk dan menjual produk dengan jangkauan luas dari Graceadorable. Untuk mencapai *Brand Awareness* pada target *Marketing* diperlukan tindakan atau proses kreatif berupa desain website untuk kebutuhan promosi serta penambahan penambahan untuk promosi.

B. KONSEP MEDIA

1. Tujuan Media

Dari tujuan media tersebut adalah memperkenalkan situs website Graceadorable dan memperkenalkan merek pakaian Graceadorable kepada masyarakat. Selain itu tujuan terciptanya media promosi lainnya adalah untuk mengkomunikasikan merek pakaian Graceadorable untuk memperkuat *brand awareness* di mata masyarakat.

Berdasarkan tujuan media diatas, tujuan tersebut didasarkan oleh keadaan kondisi promosi yang kurang lengkap sehingga promosi terhadap merek pakaian Graceadorable kurang meluas. Graceadorable saat ini menggunakan media sosial sebagai promosi dan belum mempunyai website dalam menjual produk, sangat disayangkan bahwa sebuah perusahaan belum mempunyai website. Oleh karena itu masyarakat kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai produk Graceadorable.

2. Strategi Media

Untuk mencapai tujuan dari strategi promosi Graceadorable, diperlukan strategi media sesuai dengan target marketing. Target marketing yang dituju adalah masyarakat umum terutama remaja hingga dewasa dibawah umur 40 tahun. Ada macam-macam strategi media yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Media promosi akan dilakukan melalui online maupun offline, diantaranya nya membuat postingan promosi di media sosial untuk yang online dan membuat media promosi yang dipasang di jalan raya atau tempat strategis maupun di stand pameran *clothing* dan di toko yang melakukan kerja sama dengan Graceadorable.

a. Segmentasi Target Marketing

1) Demografis :

- a) Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- b) Usia : 17 – 30 Tahun
- c) Pekerjaan : Semua kalangan dari mahasiswa sampai pekerja.

b. Geografis

Semua wilayah lokal maupun luar negeri yang suka dengan *fashion outwear* atau yang mengikuti perkembangan *fashion*.

c. Psikografis

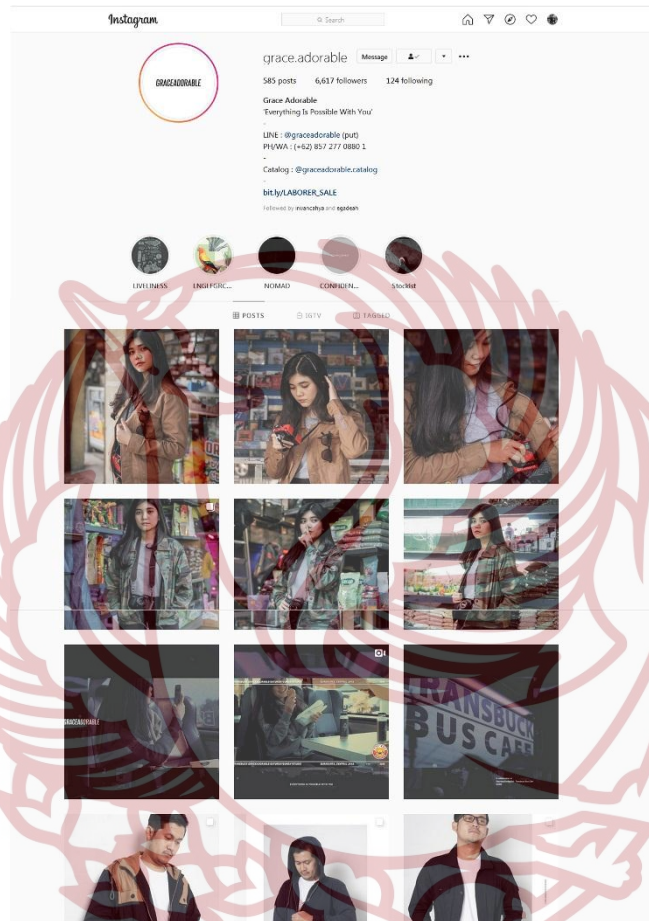
- a) Tertarik dalam dunia *fashion*
- b) Menyukai *fashion outwear* yang sering digunakan kegiatan sehari – hari, terutama dalam kegiatan *outdoor*
- c) Para pecinta alam yang suka mendaki gunung

b. Pemilihan Media

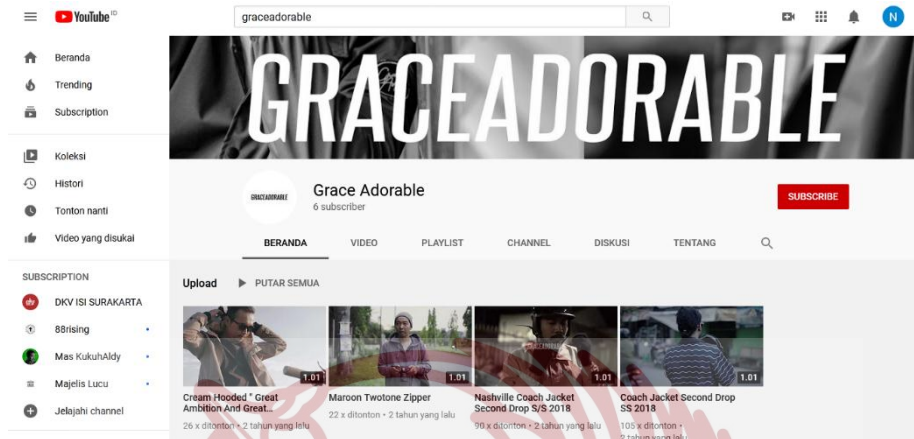
Bedasarkan tujuan media diatas dan target marketing, maka media yang digunakan untuk mengkomunikasikan website Graceadorable adalah menggabungkan antara media online maupun offline, adapun media yang digunakan sebagai berikut:

a) Media sosial

Media sosial merupakan sarana promosi yang efektif dikarenakan masyarakat tidak pernah lepas dari gadget maupun internet. Media sosial tersebut adalah *Instagram, Facebook* dan *Youtube*.



*Gambar 25 Instagram Graceadorable sebagai sarana promosi media sosial
(Sumber : Graceadorable)*



*Gambar 26 Youtube Graceadorable
(Sumber : Graceadorable)*

b) Poster

Poster sendiri merupakan media grafis untuk melakukan kegiatan promosi yang memiliki pesan persuasif untuk mengajak para audiens. Poster juga memiliki kata-kata yang sederhana dan dilengkapi gambar atau foto yang mendukung poster tersebut agar menarik.



*Gambar 27 Contoh Poster dari merek adidas yeezy
(Sumber: Pinterest)*

c) Brosur

Untuk meningkatkan promosi dari Graceadorable diperlukan brosur untuk memperkenalkan informasi produk. Brosur berfungsi memberikan informasi produk kepada masyarakat atau calon konsumen, pada umumnya brosur berbentuk selebaran kertas yang berisi informasi dan memiliki gambar pendukung yang dibagikan secara cuma – cuma kepada calon konsumen atau masyarakat.



*Gambar 28 Contoh Brosur dari Redfit
(Sumber : Behance)*

- d) *Billboard / Papan Iklan*
- e) *Roll Banner*
- f) *Merchandise*
- g) *Sticker logo*

C. KONSEP DESAIN

Konsep desain website akan menggunakan konsep modern minimalis yang menggabungkan unsur *urban* dan artwork yang ada di katalog Graceadorable. Desain website tersebut akan divisualisasikan lebih modern dan lebih mudah untuk digunakan, karena dari desain yang mudah dipahami oleh calon konsumen atau masyarakat yang mengakses website tersebut. Desain website nantinya akan menggunakan *layout* yang minimalis dan menggunakan *font* berjenis *serif* yang mana font tersebut memberikan kesan tegas dan mudah dibaca. Website perusahaan merek pakaian Graceadorable diharapkan mampu lebih mudah dikenal masyarakat umum sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

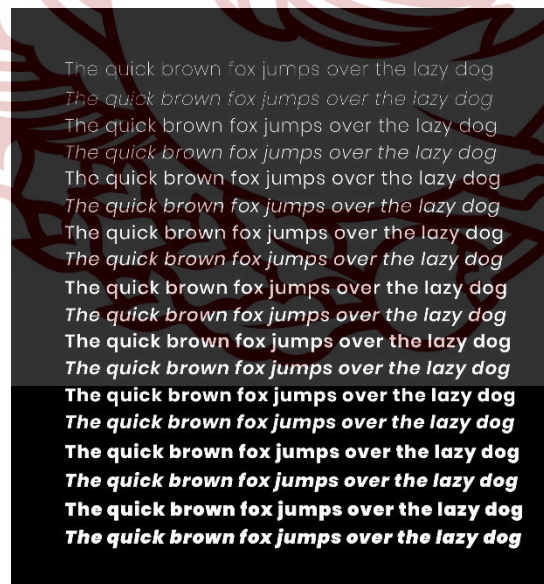
1. Konsep Desain Website Perusahaan Graceadorable

Desain website akan menggunakan konsep modern minimalis yang nantinya akan di padukan unsur *urban* dan artwork yang ada di katalog produk Graceadorable. Desain website dengan konsep *modern minimalist* tersebut menggunakan unsur artistik dan psikologis. Meskipun tidak banyak objek di dalamnya, *web minimalist* juga harus memenuhi prinsip-prinsip desain grafis, baik dalam hal keseimbangan, keselarasan dan karakter situs itu sendiri. Oleh sebab itu desain website minimalis dianggap ringan, komunikatif, dan elegan. Tapi terkadang pengelolaan desain *website minimalist* yang tidak tepat bisa membuat tampilan sangat membosankan dan terkesan kaku. Dengan pemilihan *font sans serif* untuk mendapatkan kesan *urban* pada desain website dan penambahan *artwork* dari katalog produk untuk melengkapi konsep website agar desain website bisa tersampaikan.

Dengan visualisasi website yang terstruktur maka perusahaan memiliki kualitas *brand image* yang baik di kalangan masyarakat umum.

2. Tipografi

Tipografi merupakan unsur terpenting dalam menyampaikan sebuah informasi. Tipografi yang digunakan dalam pembuatan desain website sendiri adalah *poppins family*. Tipografi ini dipilih karena memiliki kesan tegas, elegan dan rapi namun tidak terlalu kaku untuk di aplikasikan ke desain website. *Font* ini sesuai digunakan untuk desain website Graceadorable yang memiliki konsep *modern minimalist*. Font *poppins* sendiri merupakan *font* yang ada di dalam *google font* yang nantinya cocok untuk digunakan dalam perancangan desain website Graceadorable.



Gambar 29 Poppins Font Family
(Sumber : Dwi Andika Said)

3. Warna

Pemilihan warna dalam menyusun sebuah *brand identity* merupakan hal penting, karena sebagai wajah perusahaan dan sekaligus pembeda. Selain itu warna juga dapat menstimulus emosi dan perasaan manusia, perubahan emosi manusia bisa dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Perancangan desain website ini menggunakan empat macam warna yaitu kuning, merah, abu dan putih. Warna kuning dipilih dari warna produk *coach jacket* dari Graceadordable sebagai warna yang mengandung unsur keceriaan, optimis, perdamaian. Sedangkan warna merah, abu dan putih mengandung unsur kegembiraan, gairah, sederhana dan minimalis.



Gambar 30 Pemilihan Warna dalam Perancangan Desain website
(Sumber : Dwi Andika Said)

4. Layout

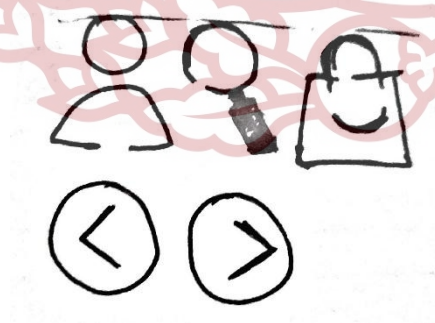
Layout merupakan hal penting dalam mendesain sebuah promosi agar pesan yang ada di dalam desain bisa tersampaikan dan menarik masyarakat umum atau calon konsumen. Dalam mendesain *website ecommerce* dibutuhkan desain *layout* yang mudah dipahami oleh calon pembeli dan mempunyai informasi yang lengkap mengenai produk dari perusahaan tersebut dengan tampilan yang sederhana.

5. Icon

Icon merupakan simbol navigasi yang ada di website untuk mempermudah pengguna dalam mencari sesuatu dalam website. Icon tersebut menggunakan tipe *Outline* berwarna hitam dan putih, *icon* tersebut terbagi menjadi 5 yaitu :

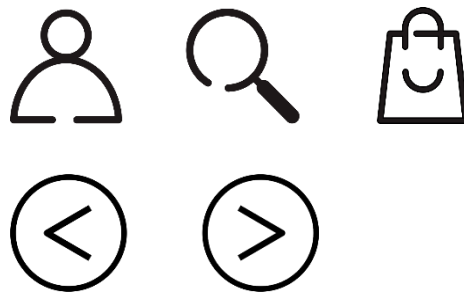
- a. *Icon Account*
- b. *Icon Search*
- c. *Icon cart*
- d. *Icon slide right*
- e. *Icon slide left*

Ada beberapa icon media sosial yang digunakan bertipe *Outline* yaitu meliputi *icon Instagram* ,*Facebook*, *Whatsapp* dan *Line*. Berikut sketsa dan digitalisasi icon yang digunakan :



*Gambar 31 Sketsa icon website
(Sumber : Dwi Andika Said)*

Sketsa *Icon* diatas adalah menggunakan jenis *Outline* dan *icon* tersebut menggunakan *Outline* yang patah untuk menjadi pembeda.



*Gambar 32 Digitalisasi icon website
(Sumber: Dwi Andika Said)*

Icon diatas merupakan digitalisasi dari sketsa icon yang dibuat untuk keperluan website sebagai tombol navigasi.



*Gambar 33 Icon media sosial
(Sumber : Dwi Andika Said)*

Gambar diatas merupakan Icon media sosial yang dimiliki oleh Graceadorable. Tombol icon tersebut merupakan navigasi untuk masuk ke media sosial yang dimiliki Graceadorable.

6. Favicon

Favicon merupakan kependekan dari “*favorite icon*”. Favicon sendiri mempunyai definisi ikon unik pada sebuah website yang berfungsi sebagai identitas dari website tersebut. Favicon berada di tab browser dan sekilas ukuran nya terlihat kecil/mungil. Ukuran favicon bervariasi tergantung

platform yang digunakan adalah 96px x 96px sampai 152px x 152px. Adapun metode lain untuk menentukan favicon yang tepat. Misalnya saja untuk website dengan WordPress ataupun Blogger bisa menggunakan gambar dengan format JPG, GIF, maupun PNG dengan ukuran file tidak boleh lebih dari 100 kb.



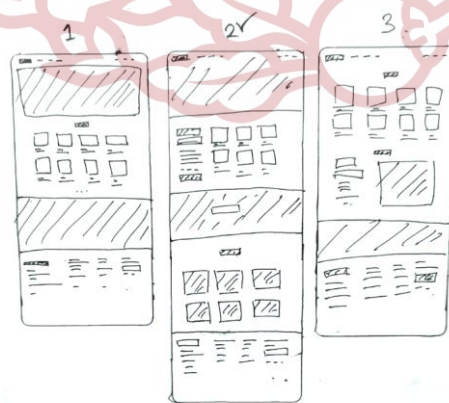
*Gambar 34 logo favicon Graceadorable
(Sumber: Dwi Andika Said)*

*Gambar 35 penerapan favicon Graceadorable
(Sumber: Dwi Andika Said)*

Favicon diatas menggunakan huruf “G” pada nama Graceadorable sebagai simbol merek pakaian Graceadorable.

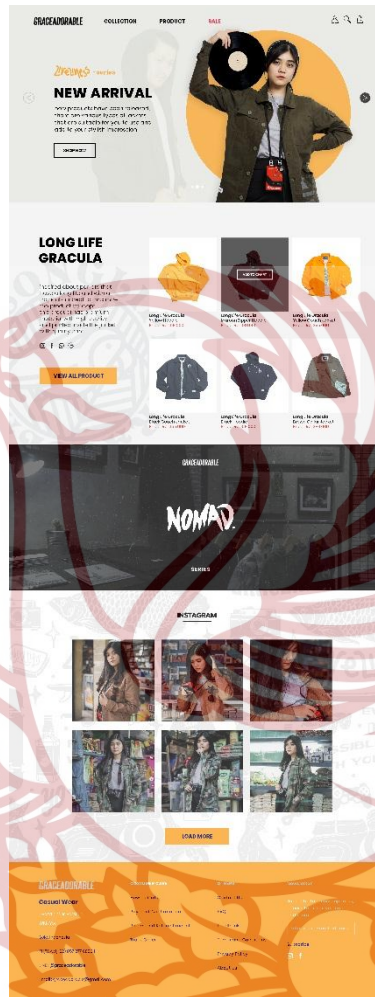
7. Proses Sketsa desain Website dan Digitalisasi

Setelah mendapatkan konsep perancangan, tahap selanjutnya adalah proses sketsa desain website. Elemen-elemen visual yang dapat menguatkan desain website Graceadorable adalah konsep desain modern minimalis, font sans serif, pemilihan warna dan tata letak/*Layout*. Website yang simpel dan sederhana dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat umum. Warna juga berperan penting saat mendesain sebuah website, dikarenakan warna memiliki arti tersendiri dan disesuaikan dengan visi perusahaan. Penggunaan tipografi juga berpengaruh dalam desain, dikarenakan penggunaan tipografi yang tepat dapat memperindah desain. Dalam segi pembaca pemilihan tipografi juga harus yang jelas agar masyarakat umum tidak kesulitan untuk membaca dan mendapat informasi dari desain tersebut. Sketsa yang terkumpul nantinya akan dipilih beberapa untuk dilakukan digitalisasi, berikut beberapa sketsa desain website yang di dapat:



Gambar 36 Sketsa homepage desain website
(Sumber : Dwi Andika Said)

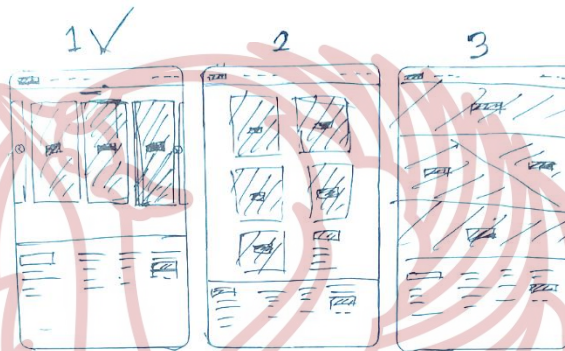
Dari sketsa diatas terpilih sketsa nomer 2 yang akan di aplikasikan pada digital karena dapat memuat konten lebih banyak.



Gambar 37 Tampilan homepage yang telah di digitalisasi
(Sumber : Dwi Andika Said)

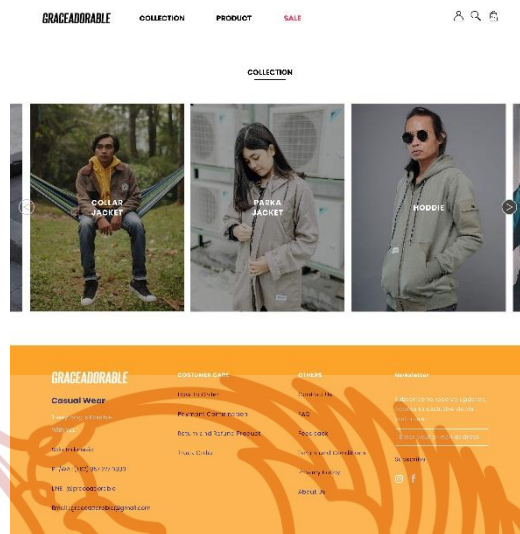
Dibagian *header* terdapat logo Graceadorable dan terdapat tab *collection*, *product* dan *sale*, lalu di bagian kanan *header* terdapat 3 *icon* yaitu *icon account*, *search* dan *cart*. Lalu ada *banner* yang berisi konten promosi produk yang baru rilis dan promosi tentang diskon produk. Dibagian bawah banner terdapat konten informasi produk beserta harga dan dibagian *sidebar* terdapat deskripsi *lookbook* ,

tombol *view all product* dan informasi media sosial dari Graceadorable. Berikutnya ada *banner product* untuk memperkenalkan seri produk yang pernah berkolaborasi dengan desainer *illustrator*. Selanjutnya ada konten informasi instagram perusahaan Graceadorable, lalu dibagian paling bawah terdapat *footer* untuk informasi perusahaan dan informasi website.



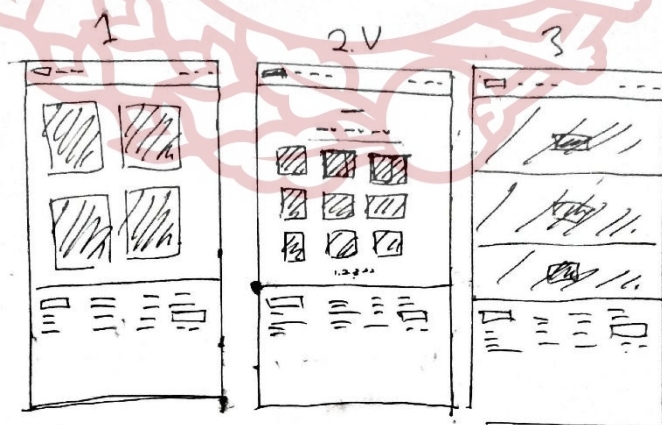
Gambar 38 sketsa tab collection
(Sumber : Dwi Andika Said)

Selanjutnya sketsa desain website pada tab *collection* yang memuat konten produk Graceadorable dan sketsa yang dipilih adalah nomor 1.



Gambar 39 digitalisasi tab collection
(Sumber: Dwi Andika Said)

Pada tab *collection* terdapat *header* dan dibawah *header* terdapat konten jenis produk yang di tawarkan. Lalu terdapat *footer* dibagian paling bawah.



Gambar 40 sketsa desain website page produk
(Sumber : Dwi Andika Said)

Selanjutnya desain sketsa pada tab *product* berisi konten semua produk yang dijual dan desain yang dipilih adalah nomor 2 untuk dilakukan digitalisasi.



Gambar 41 digitalisasi desain website tab product
(Sumber : Dwi Andika Said)

Pada digitalisasi desain website pada *page product* posisi header dan *footer* masih sama dengan desain *page webste* sebelumnya, berisi konten semua produk yang dijual, dengan latar belakang *artwork* untuk memperindah desain website pada *page product*.



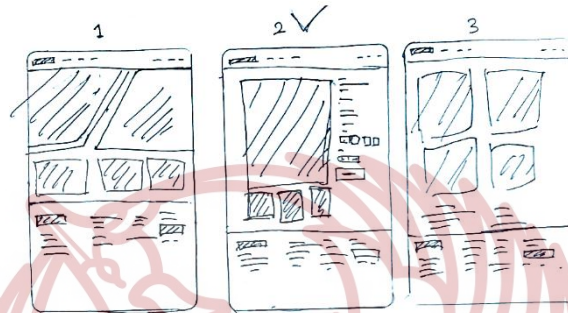
Gambar 42 sketsa desain web page sale
(Sumber : Dwi Andika Said)

Sketsa diatas merupakan sketsa desain web pada page sale dan sketsa terpilih untuk di digitalisasi adalah nomor 2.



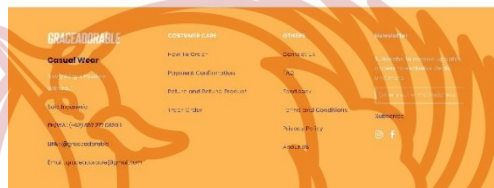
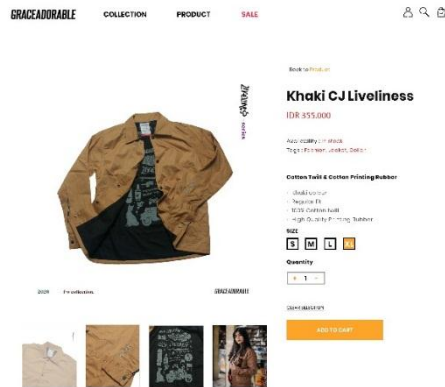
Gambar 43 desain website page sale
(Sumber : Dwi Andika Said)

Desain website diatas sudah melalui tahap digitalisasi, desain diatas terdapat *banner* yang memuat promo diskon dan dibawah *banner* terdapat konten yang berisi produk yang di diskon.



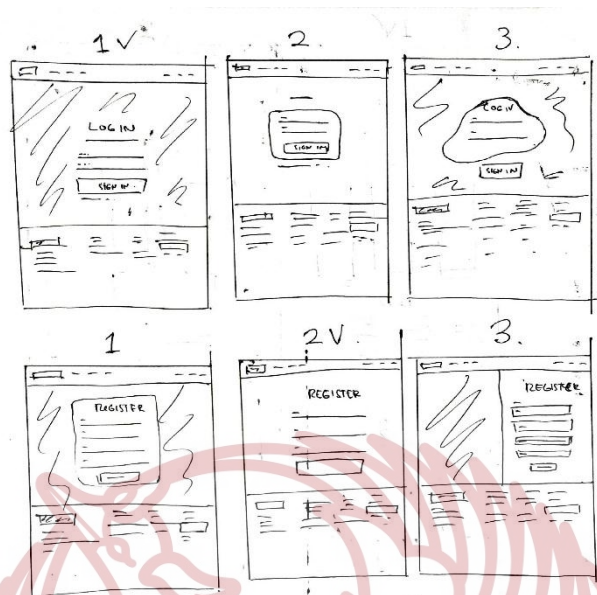
Gambar 44 sketsa desain detail product
(Sumber : Dwi Andika Said)

Selanjutnya masuk tahap sketsa *detail product* sebelum melakukan transaksi membeli produk, sketsa yang dipilih untuk melanjutkan tahap digitalisasi adalah nomor 2.



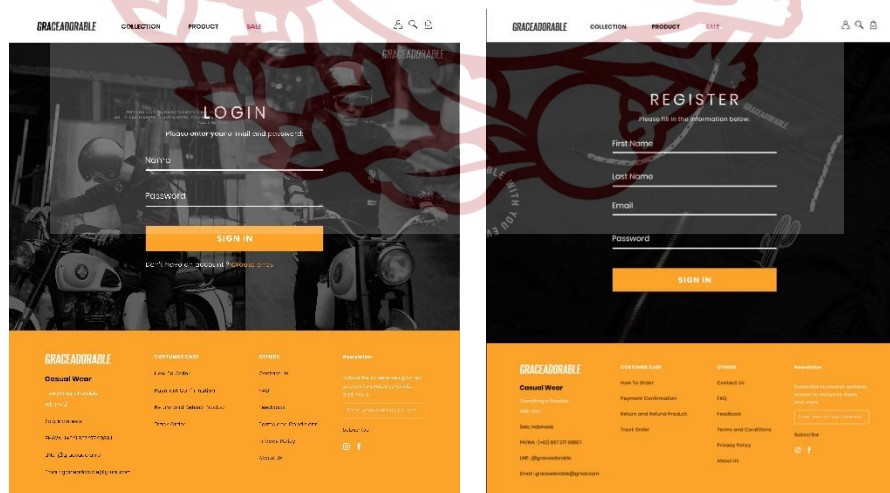
*Gambar 45 digitalisasi desain page detail product
(Sumber: Dwi Andika Said)*

Desain website *detail product* diatas adalah proses sebelum melakukan pembelian produk, komponen desain diatas meliputi detail produk di setiap sisi dan pada foto terakhir terdapat foto model yang menggunakan produk tersebut. Lalu pada *sidebar* sebelah kanan mengandung informasi produk mulai dari harga ,jenis bahan, ukuran ,sampai jumlah produk yang akan dibeli.



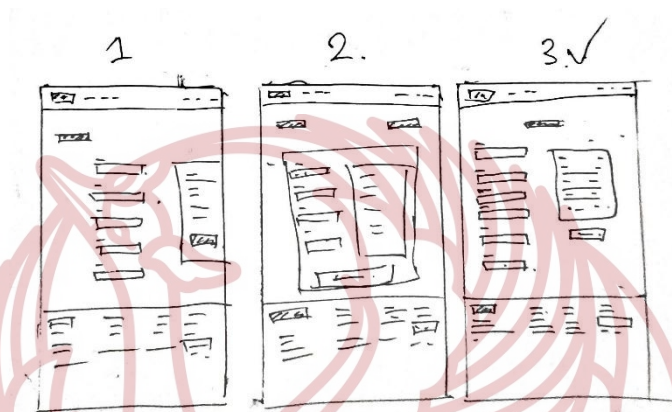
Gambar 46 sketsa log in dan register
(Sumber : Dwi Andika Said)

Sketsa *log in* dan *register* memiliki desain yang sama dari segi *layout*, untuk pemilihan desain pada sketsa tersebut adalah *log in* nomor 1 sedangkan untuk yang *register* nomor 2. Sketsa yang terpilih akan dilakukan proses digitalisasi.



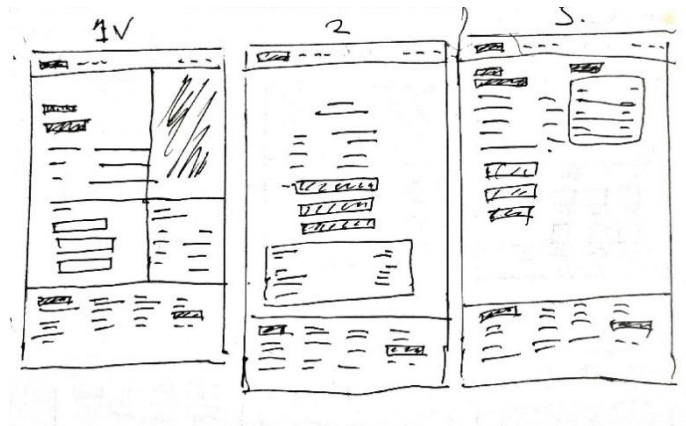
Gambar 47 digitalisasi desain page login (kiri) dan register (kanan)
(Sumber : Dwi Andika Said)

Desain website diatas merupakan page log in dan register, dimana untuk masuk dalam website menggunakan akun agar lebih mudah untuk membeli barang yang berkelanjutan karena data untuk pengiriman sudah tersimpan di website Graceadorable.



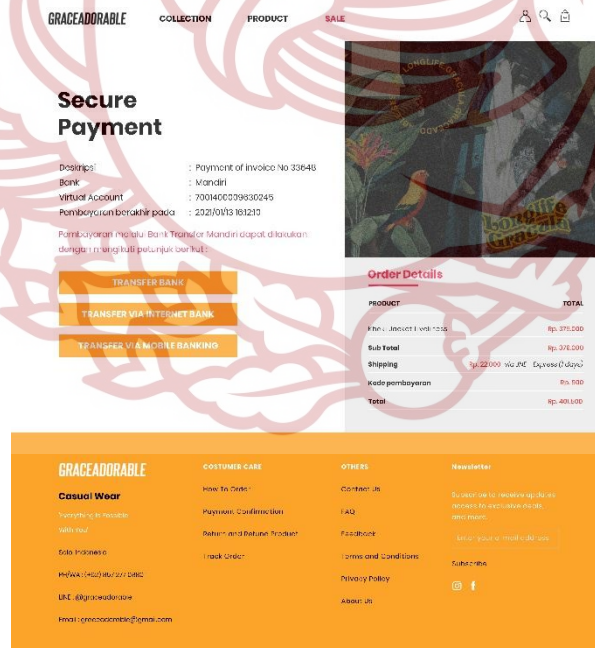
*Gambar 48 sketsa page bill & shipping
(Sumber : Dwi Andika Said)*

Sketsa diatas merupakan sketsa dari page pembayaran atau *bill & shipping* dan sketsa terpilih adalah nomor 3 yang akan dilanjutkan ke tahap digitalisasi.



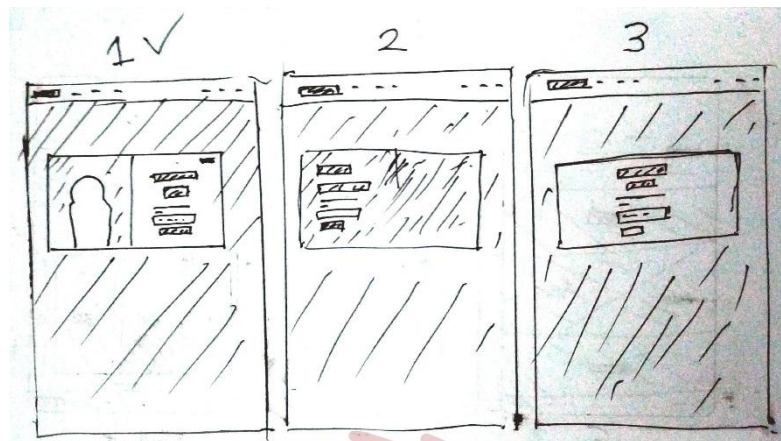
Gambar 50 sketsa secure payment
(Sumber: Dwi Andika Said)

Selanjutnya adalah sketsa *secure & payment*, dari ketiga sketsa diatas yang dipilih adalah nomor 1 untuk dilanjutkan tahap digitalisasi.



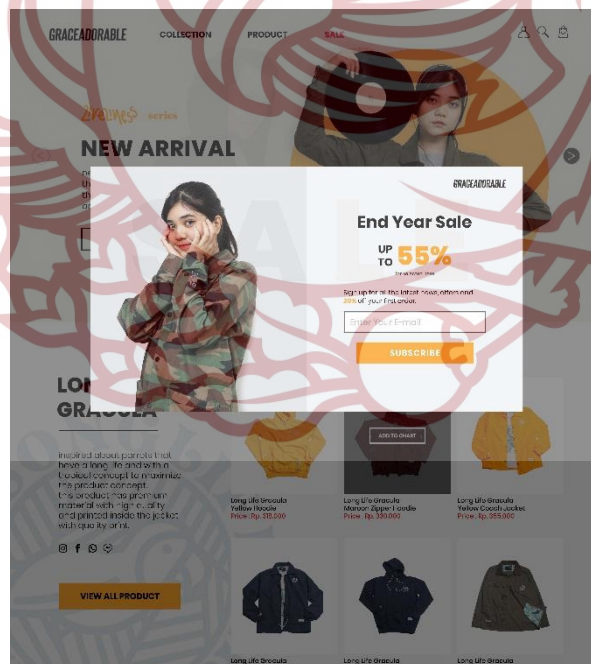
Gambar 51 digitalisasi page secure & payment
(Sumber : Dwi Andika Said)

Page diatas memuat konten tentang konfirmasi pembayaran melalui *transfer bank* maupun *transfer* melalui *mobile banking*.



Gambar 52 sketsa pop up
(Sumber : Dwi Andika Said)

Sketsa diatas merupakan sketsa dari desain *pop up* website , dari ketiga sketsa diatas yang terpilih adalah sketsa nomor 1 yang akan dilanjutkan digitalisasi.



Gambar 53 desain pop up website
(Sumber : Dwi Andika Said)

Desain *pop up* berisi konten promo produk seperti diskon akhir tahun atau diskon pada event tertentu, lalu pada *side bar* kanan terdapat kotak *subscribe* untuk memberikan informasi ter *update* tentang produk kepada konsumen.

8. Konsep Media Promosi

a. *Creative Brief*

1) Target audience:

Kalangan remaja dan dewasa, terutama masyarakat suka dengan dunia fashion.

2) *What to say:*

Menyampaikan website baru Graceadorable kepada masyarakat dan konsumen. website yang baru ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Graceadorable.

3) *How to say*

Menggunakan media online sebagai promosi Graceadorable.

4) *Tone and Manner*

Elegant dan professional , menggunakan konsep modern minimalis pada desain website.

5) Pemilihan Media

Brosur, poster, *billboard*, *roll banner*, kaos, stiker , *totebag*

6) Mandatory

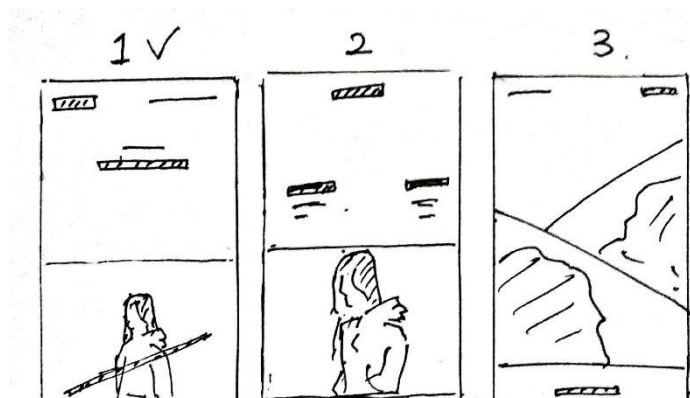
Menggunakan warna dasar putih yang dipadukan dengan warna kuning, dan artwork dari kolaborasi *illustrator design* sebagai background pada page website.

9. Sketsa Aplikasi Desain

Pada bagian ini adalah berisikan sketsa desain yang akan diaplikasikan di berbagai media untuk kebutuhan promosi website Graceadorable. Berikut ini adalah sketsa dan digitalisasi yang sudah direncanakan dengan baik:

a. Poster

Poster merupakan media promosi yang cukup penting menginformasikan suatu pesan singkat, padat dan impresif dengan desain yang menarik. Biasanya poster juga memuat gambar atau foto, karena gambar adalah salah satu penyampaian pesan yang paling menarik. Hal ini poster menjadi media promosi yang efektif untuk mempromosikan Graceadorable beserta websitenya.



Gambar 54 sketsa poster
(Sumber : Dwi Andika Said)

Selanjutnya adalah tahap sketsa poster , sketsa diatas ada alternatif sketsa poster, namun dari ketiga sketsa diatas dipilih nomor 3 untuk dilakukan digitalisasi.



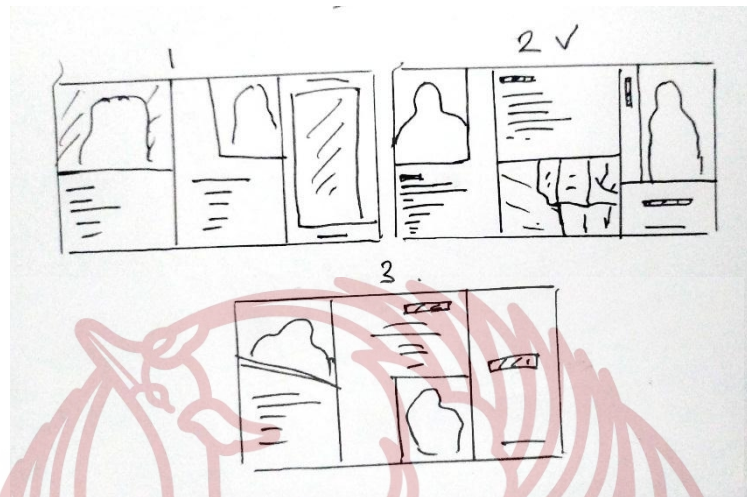
Gambar 55 poster graceadorable
(Sumber : Dwi Andika Said)

Desain poster diatas berisi pesan singkat katalog baru yang bisa langsung di lihat pada website Graceadorable.

b. Brosur

Brosur untuk iklan berfungsi sebagai promosi produk, dikarenakan ada informasi produk bahkan promo menarik pada sebuah brosur untuk meningkatkan penjualan. Dengan desain yang menarik dan memuat informasi produk diharapkan brosur dapat meningkatkan penjualan

produk. Brosur juga dibagikan secara gratis untuk masyarakat atau *audience*.



Gambar 56 sketsa brosur bagian depan
(Sumber : Dwi Andika Said)



Gambar 57 sketsa brosur bagian belakang
(Sumber : Dwi Andika Said)

Selanjutnya adalah sketsa brosur, dari ke tiga brosur diatas untuk brosur bagian depan dipilih nomor 2 sedangkan sketsa bagian

belakang dipilih nomor 1. Tahap selanjutny desain yang terpilih akan dilakukan digitalisasi.



Gambar 58 desain brosur depan
(Sumber: Dwi Andika Said)

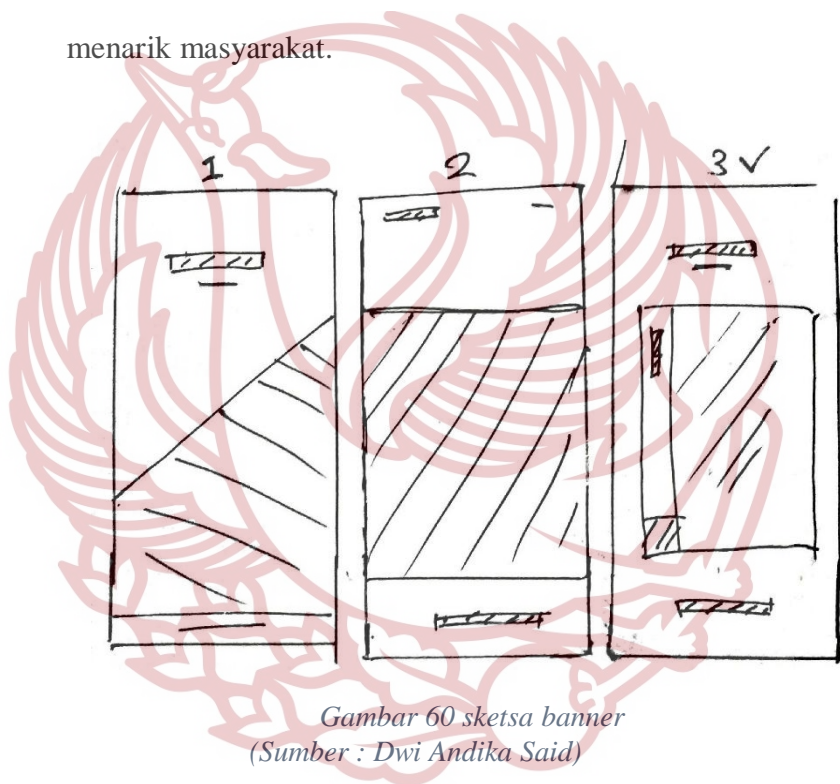


Gambar 59 desain brosur bagian belakang
(Sumber: Dwi Andika Said)

Desain brosur diatas memuat informasi produk berisi tentang produk baru yang dirilis, keterangan website dan beberapa informasi produk beserta harga.

c. *Banner*

Menurut KBBI, *banner* adalah media promosi yang berisi pesan atau berita yang menjadi informasi untuk khalayak ramai dan juga menjadi bahasa promosi untuk berdagang yang akan menarik minat para konsumen untuk mengenali sebuah produk yang diiklankan. Oleh sebab itu *banner* penting untuk media promosi suatu *brand* untuk menarik masyarakat.



Gambar 60 sketsa banner
(Sumber : Dwi Andika Said)

Sebelum melakukan digitalisasi pada desain perlu adanya sketsa. Sketsa diatas merupakan sketsa desain banner yang akan di digitalisasi. Pada ketiga sketsa diatas yang dipilih adalah nomor 3 untuk dilakukan digitalisasi.



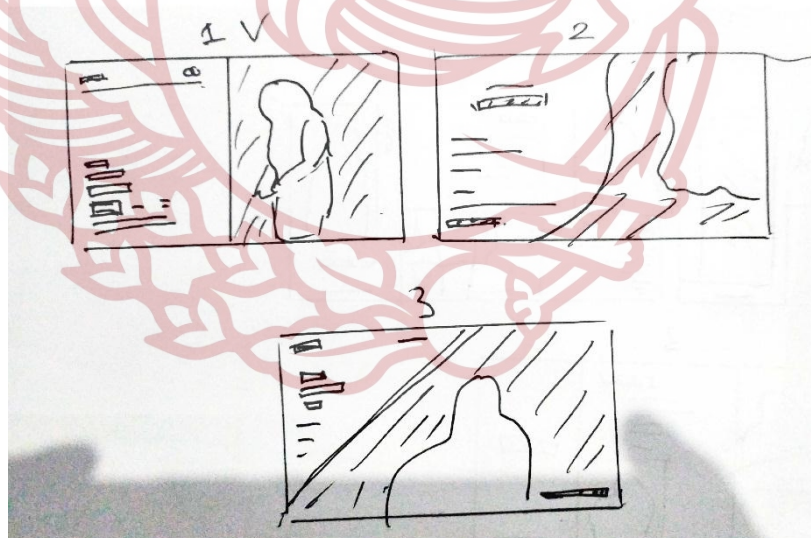
*Gambar 61 desain banner
Sumber: Dwi Andika Said)*

Desain diatas menggunakan foto dibagian belakang lalu di edit warna hitam putih dan di tumpuk warnah hitam yang dikurangi *opacity* untuk *backgraound* dari desain *banner*. Lalu ditengah ada foto katalog yang diberi logo Graceadorable dan bagian atas nama *lookbook* produk, lalu dibagian bawah bertuliskan website Graceadorable untuk mengetahui info lengkap dari merek pakaian tersebut. *Banner* ini akan diletakan di store yang bekerja sama dengan

Graceadorable maupun di *booth* bazar fashion yang diikuti oleh Graceadorable.

d. *Billboard*

Billboard merupakan media promosi yang terletak di pinggir jalan. Hal ini ditujukan untuk masyarakat yang lewat di daerah tersebut. *Billboard* tersebut akan diletakan di pusat kota, karena di pusat kota sangat ramai kendaraan yang lalu lalang sehingga memungkinkan masyarakat melihat *billboard* tersebut. *Billboard* ini diharapkan dapat meningkatkan target *audience* didalam kota maupun luar kota.



Gambar 62 sketsa desain billboard
(Sumber : Dwi Andika Said)

Selanjutnya proses pembuatan sketsa untuk di digitalisasi, pada proses diatas ada beberapa alternatif desain. Sketsa desain *billboard* yang dipilih adalah nomor 1.

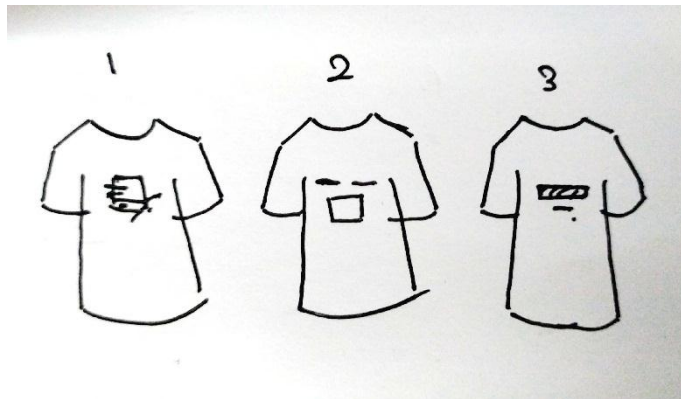


*Gambar 63 desain billboard
(Sumber: Dwi Andika Said)*

Desain billboard diatas merupakan digitalisasi dari sketsa yang dibuat. Di dalam desain *billboard* tersebut terdapat konten foto dan di sebelah kiri memuat informasi promo diskon akhir tahun khusus untuk membeli produk melalui website Graceadable.

e. *Merchandise*

Merchandise untuk media promosi website Graceadable meliputi kaos, *totebag* dan stiker. Benda tersebut akan digunakan untuk keperluan memperkenalkan website Graceadable agar website bisa dikenal.



*Gambar 64 sketsa desain kaos
(Sumber : Dwi Andika Said)*

Berikutnya sketsa desain kaos dan sketsa tersebut ada beberapa alternatif, pada sketsa diatas dipilih nomor 1 untuk di digitalisasi.

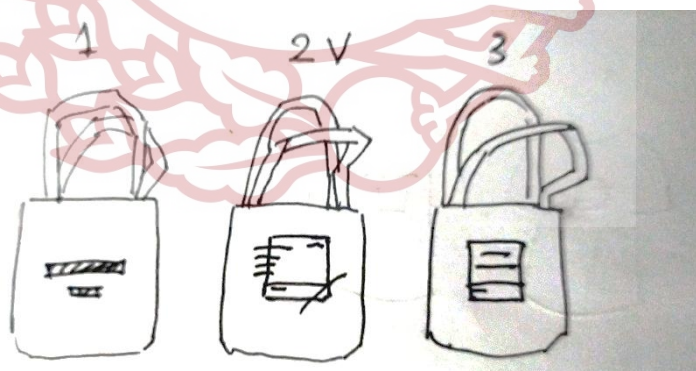


*Gambar 65 desain kaos
(Sumber : Dwi Andika Said)*

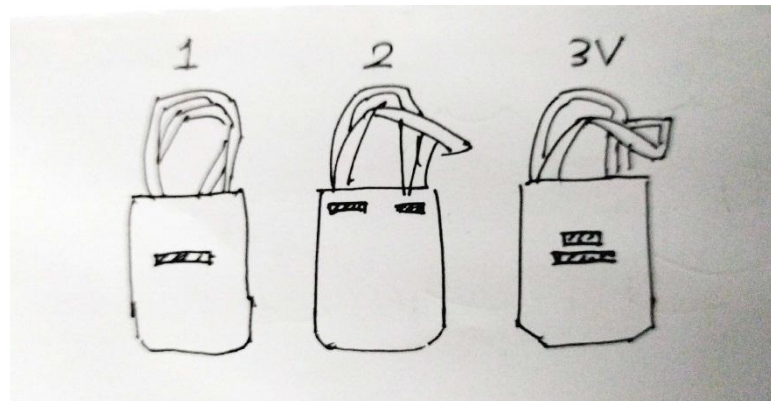


Gambar 66 Mockup desain kaos
(Sumber : Dwi Andika Said)

Desain diatas bertuliskan *tagline* dari Graceadorable dan informasi website, gambar dari kaos tersebut adalah orang yang sedang bertinju, dikarenakan mengusung konsep produk *liveliness* yang bercerita tentang hobi.



Gambar 67 sketsa totebag depan
(Sumber: Dwi Andika Said)



*Gambar 68 sketsa totebag belakang
(Sumber: Dwi Andika Said)*

Sketsa diatas merupakan desain sketsa untuk *totebag* sebagai *merchandise*, dari beberapa sketsa diatas dipilih nomor 2 untuk desain *totebag* depan dan sketsa *totebag* depan dipilih nomor 3 untuk dilakukan digitalisasi.

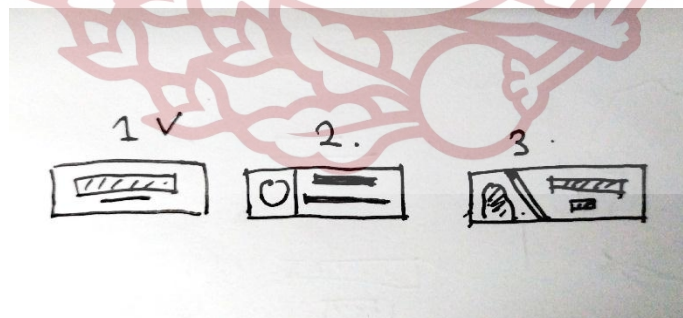


*Gambar 69 desain tote bag depan
(Sumber: Dwi Andika Said)*



*Gambar 70 desain tote bag belakang
(Sumber :Dwi Andika Said)*

Setelah proses sketsa berlanjut proses digitalisasi seperti desain diatas, desain tersebut sebagai media promosi pendukung untuk mempromosikan website Graceadorable.



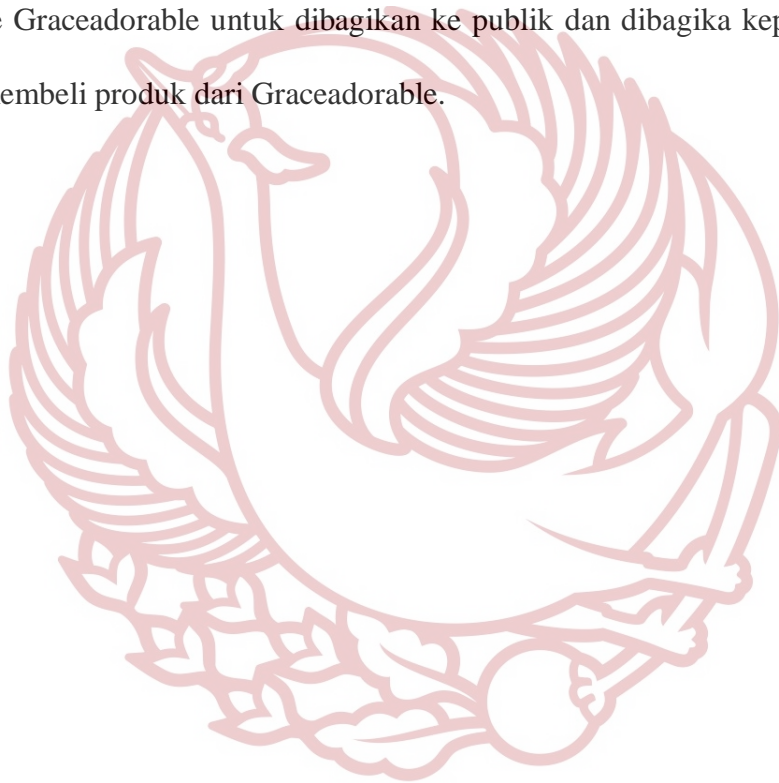
*Gambar 71 sketsa stiker
(Sumber : Dwi Andika Said)*

Selanjutny sketsa desain stiker, sketsa diatas ada beberapa alternatif sketsa, dipilih nomor 1 untuk dilanjutkan ke tahap digitalisasi.



*Gambar 72 desain stiker graceadable
(Sumber: Dwi Andika Said)*

Desain stiker diatas memiliki desain yang sedehana , hanya logo dan website Graceadable untuk dibagikan ke publik dan dibagikan kepada kostumer yang membeli produk dari Graceadable.



BAB IV

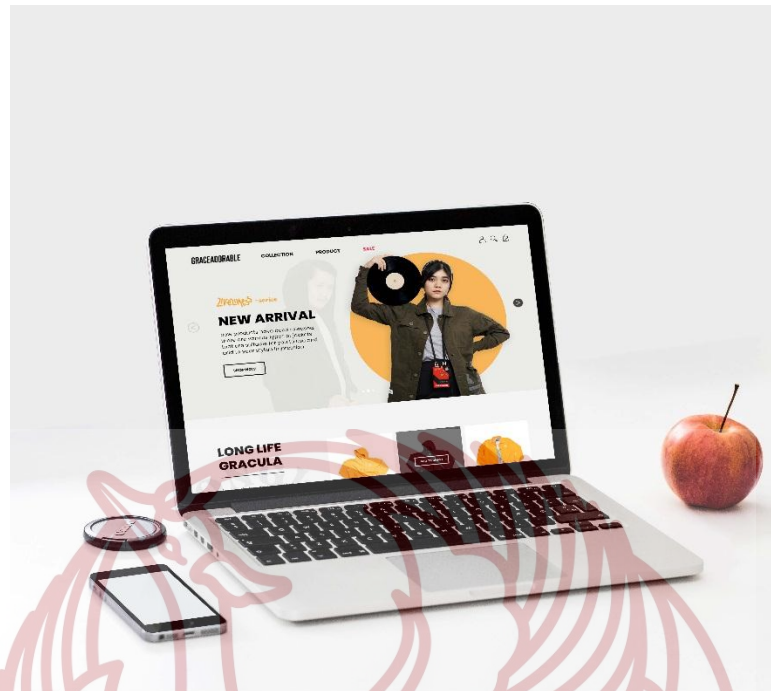
VISUALISASI KARYA

A. DESAIN WEB GRACEADORABLE

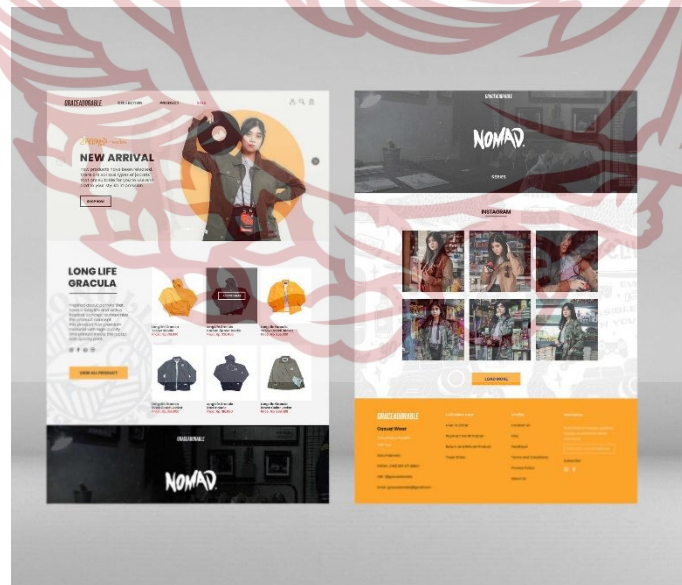
Tahap digitalisasi dimana desain sudah dirancang dengan baik setelah melewati beberapa proses seperti perancangan *flow* dan sketsa *wireframe*. Pada tahap komputerisasi mulai di implementasikan warna, tipografi, icon serta ilustrasi dari Graceadorable. Dalam pengerjaanya menggunakan *adobe muse cc 2017* dengan lebar *artboard* standart dekstop yaitu 1920 px dikali panjang halaman yang menyesuaikan isi konten. Pada gambar *preview* yang akan ditampilkan pada tahap visualisasi akan memuat beberapa halaman penting yang sudah dirangkai menjadi 4 bagian sesuai dengan fungsinya.

a. Halaman *Home*

Pada halaman *home* menampilkan beberapa halaman utama yaitu halaman *collection*, *product*, dan *sale*. Pada halaman *Home* terdapat konten produk yang di tawarkan dan *banner* tentang informasi produk baru maupun promo diskon. Lalu pada halaman *home* terdapat informasi media sosial dan kontak *person* berupa nomor telpon ,*whatsapp* dan *line*.



Gambar 73 mock up desain website halaman home
(Sumber: Dwi Andika Said)



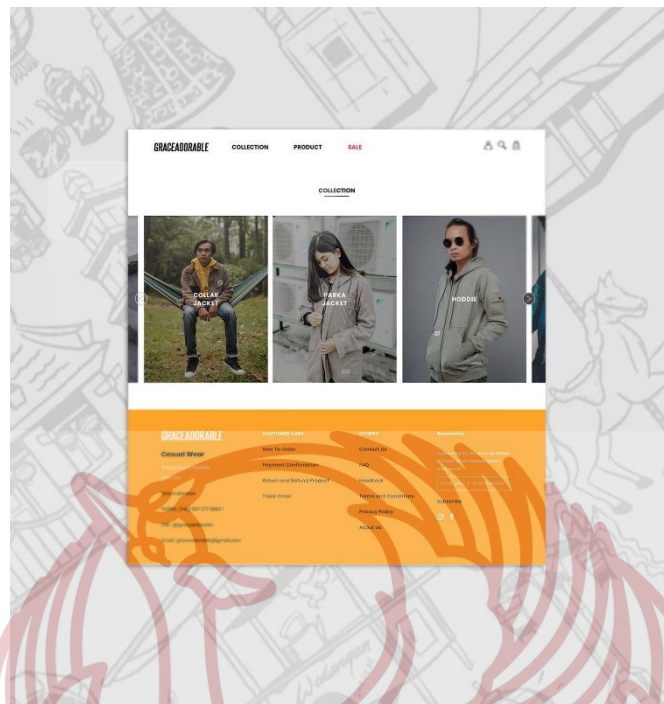
Gambar 74 mockup desain website halaman home
(Sumber: Dwi Andika Said)

b. Halaman *Collection*

Halaman *collection* adalah halaman dimana berisi konten tentang jenis produk. Pada halaman ini seseorang bisa memilih jenis produk yang dipilih dan langsung diarahkan menuju halaman produk yang berisi katalog produk beserta harganya yang siap untuk dibeli melalui website.



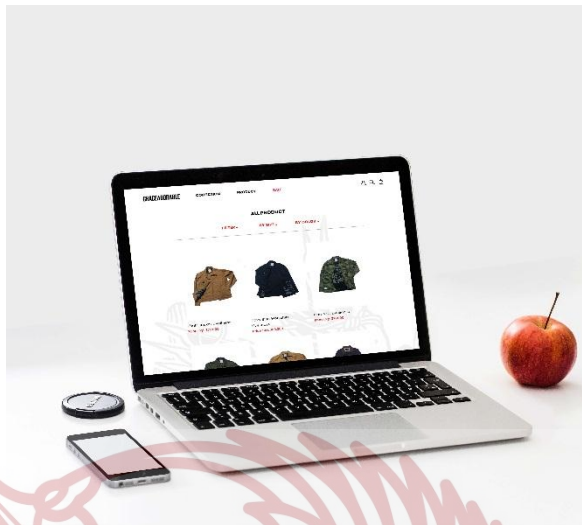
*Gambar 75 mock up desain halaman collection
(Sumber: Dwi Andika Said)*



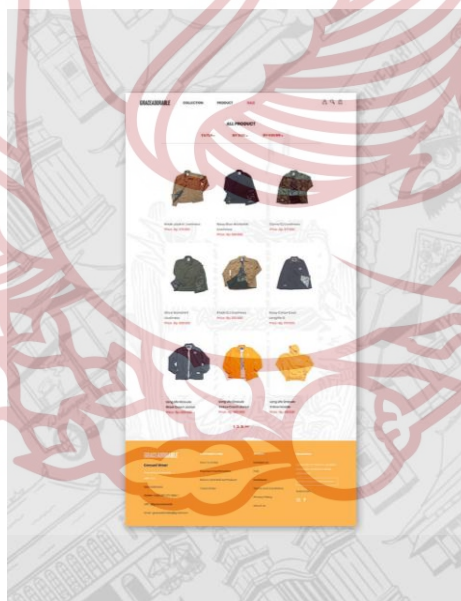
*Gambar 76 mock up desain halaman collection
(Sumber: Dwi Andika Said)*

c. Halaman *Product*

Pada halaman *product* terdapat semua jenis produk yang ditawarkan oleh Graceadorable. Di halaman tersebut terdapat informasi tentang produk beserta harga produk.



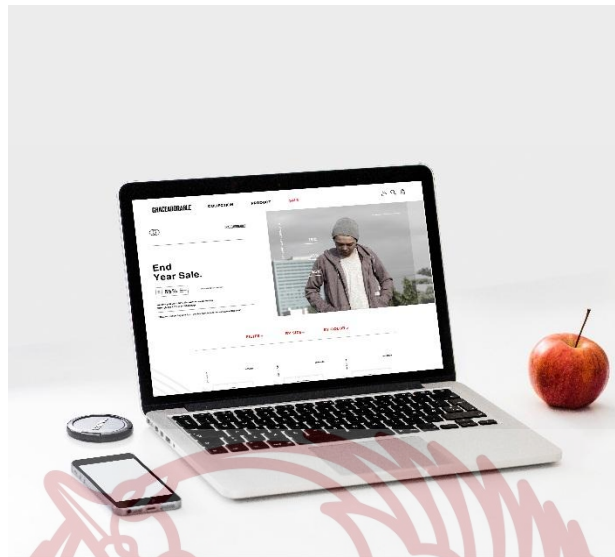
*Gambar 77 mockup desain halaman product
(Sumber: Dwi Andika Said)*



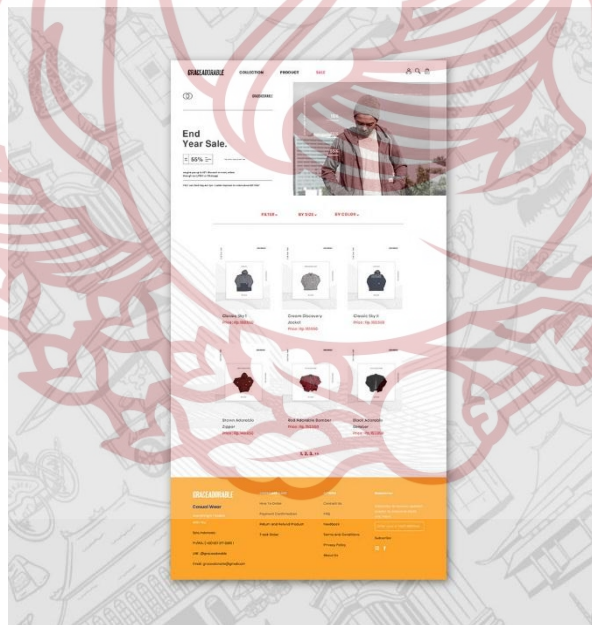
*Gambar 78 mockup desain halaman product
(Sumber : Dwi Andika Said)*

d. Halaman *Sale*

Halaman *Sale* memuat tentang promo diskon produk yang telah di diskon.



*Gambar 79 mockup desain halaman sale
(Sumber: Dwi Andika Said)*



*Gambar 80 mockup desain halaman sale
(Sumber: Dwi Andika Said)*

B. IKLAN GRACEADORABLE DAN PENERAPANYA

1. Poster

Media : Art Paper

Ukuran : A3

Format : Print

Software : *Adobe Photoshop Cc*



*Gambar 81 media promosi poster
(Sumber: Dwi Andika Said)*

Poster ini digunakan untuk mempromosikan produk untuk menarik target *audience*. Poster ini diletakan di beberapa tempat seperti *bazar fashion ,distro*

maupun tersebar di beberapa tempat di surakarta dan kota lain yang dianggap strategis dalam promosi.

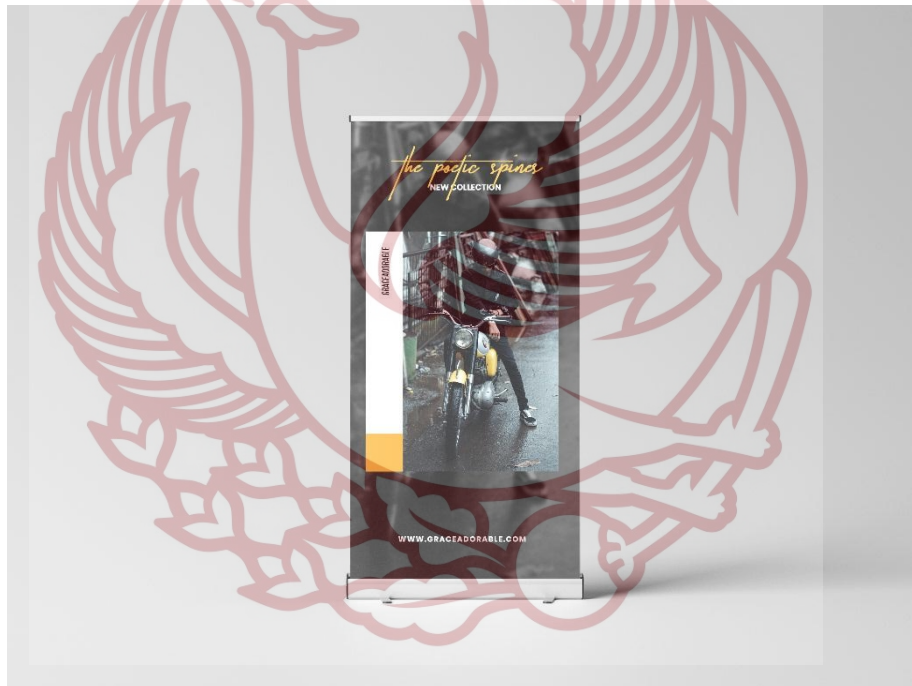
2. Roll Banner

Media : MMT

Ukuran : 60 cm x 160 cm

Format : Print

Software : Adobe Photoshop cc



*Gambar 82 media promosi roll banner
(Sumber : Dwi Andika Said)*

Roll banner digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada masyarakat umum agar *brand* lebih dikenal. *Roll banner* ini ditempatkan pada *event* – *event* tertentu yang diikuti oleh perusahaan dan dipajang pada *distro* yang bekerja sama dengan *brand* tersebut.

3. Billboard

Media : *Billboard*

Ukuran : 5m x 10m

Format : *Horizontal*

Software : *Adobe Photoshop*



*Gambar 83 billboard sebagai media promosi
(Sumber: Dwi Andika Said)*

Billboard ini diletakan pada jalanan yang ramai dan lokasi yang strategis, jalanan itu adalah dipusat kota dan perbatasan solo, jogja, semarang yang terletak di kartasura. Selain itu *billboard* dirancang untuk mempromosikan *brand* dengan konten promo untuk menarik publik.

4. Brosur

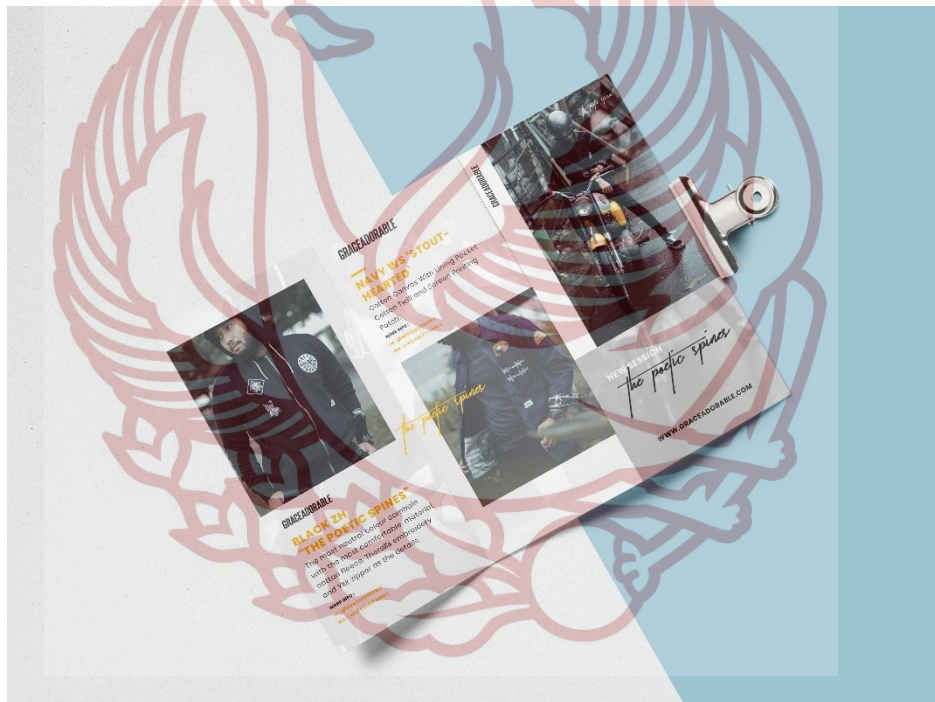
Media : *Art paper*

Ukuran : 21cm x 29,7cm

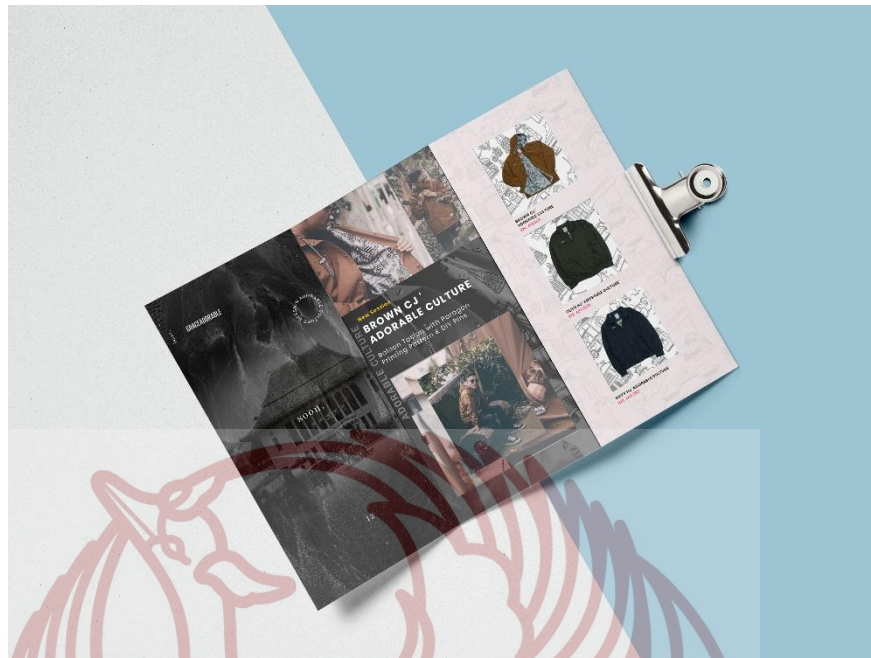
Format : Trifold

Software : *Adobe Photoshop*

Teknik : *Digital Printing*



*Gambar 84 brosur sebagai media promosi
(Sumber: Dwi Andika Said)*



*Gambar 85 brosur belakang sebagai media promosi
(Sumber: Dwi Andika Said)*

Brosur ini akan di bagikan pada *event-event* tertentu yang diikuti oleh perusahaan dan dibagikan melalui distro saat konsumen mengunjungi distro tersebut untuk berbelanja. Desain brosur ini memuat konten produk yang di dominasi foto, tipografi dan background *artwork* dari Graceadorable. Brosur ini memuat informasi produk dan katalog yang baru di keluarkan.

5. Merchandise

Media : Kaos, Stiker dan *Totebag*

Ukuran : Kaos : S,M,L,XL , Stiker : 15cm x 4cm, *Totebag* : 45cm x 39cm x 10cm

Format : *Paper Transfer* dan *Digital Printing*

Teknik : *Paper Transfer* dan *Digital Printing*



*Gambar 86 desain kaos sebagai media promosi
(Sumber: Dwi Andika Said)*



*Gambar 87 totebag depan sebagai media promosi
(Sumber: Dwi Andika Said)*



*Gambar 89 totebag belakang sebagai media promosi
(Sumber: Dwi Andika Said)*



*Gambar 88 stiker sebagai media promosi
(Sumber: Dwi Andika Said)*

Merchandise sebagai media promosi secara tidak langsung, *merchandise* nantinya akan diberikan jika membeli melalui website dengan jumlah pembelian tertentu.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Perancangan desain website untuk media promosi Graceadorable ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan untuk lebih dikenal dan meningkatkan target *marketing* secara luas. Graceadorable memiliki potensi dalam merek pakaian, karena merek pakaian ini memiliki material bahan yang berkualitas, jahitan produk yang rapi dan memiliki inovasi produk yang menjadi pembeda dari produk pesaing.

Perancangan desain website Graceadorable ini menggunakan unsur atau element yang ada didalam Graceadorable dengan konsep yang modern, minimalis dan komunikatif. Dengan di dukung beberapa software untuk menciptakan desain website berbasis *prototype* Graceadorable memudahkan terciptanya website ini. Software yang digunakan adalah *Adobe Muse CC 2017* yaitu software untuk mendesain sebuah website dengan coding otomatis yang mempermudah desainer untuk membuat desain *prototype website*. Diharapkan dengan terciptanya desain website ini dan bisa di realisasikan oleh pihak Graceadorable dapat meningkatkan *brand awareness* yang kuat dimata masyarakat dan dapat meningkatkan pemasaran produk. Manfaat dari perancangan website untuk masyarakat ini adalah untuk mempromosikan *brand* Graceadorable untuk memudahkan membeli produk.

B. SARAN

Proses pembuatan tugas akhir ini memerlukan waktu yang tidak singkat dan mudah. Dalam perancangannya ada beberapa hambatan yang harus dilalui, dan revisi-revisi yang harus dikerjakan untuk mencapai penyelesaian dalam perancangan website Graceadorable sebagai media promosi.

1. Perancangan desain website ini masih terbilang sederhana dan merupakan sebuah desain perancangan dengan sistem coding bawaan dari software *Adobe Muse CC 2017*, diharapkan desain dapat direalisasikan oleh owner dari Graceadorable agar website bisa dikembangkan dan dijadikan website *e-commerce*.
2. perancangan desain website ini diharapkan bisa interaktif agar informasi dapat tersampaikan oleh customer.
3. Dengan adanya laporan tugas akhir ini yang menggunakan software *Adobe Muse CC 2017* diharapkan perusahaan dapat merealisasikan dan mengembangkan website ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta, penerbit: Mizan Publika Jakarta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bunafit Nugroho. 2004. *PHP dan MySQL dengan editor Dreamweaver MX*. Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Judul: Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Nirman. Vol. 1, No. 1.
- Cummins, Julian, (1991), *Promosi Penjualan*, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Diyatma Jatmika Aris, 2017. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar". Jurnal e-Proceeding of Management Vol.4, No.1 April 2017.
- Galitz, Wilbert O. 2002. *The Essential Guide to User Interface Design Second Edition*. John Wiley & Sons, Inc. Canada.
- Hakim, Lukmanul. 2004. *Cara Cerdas Menguasai Layout, Desain dan Aplikasi Web*. PT Elex Media Komputindo Jakarta.
- Kusrianto, Adi (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey(12th ed.)*. England: Britis Library Cataloguint-in.
- Turban, Efraim, David King dan Judy Lang. 2011. *Introduction to Electronic Commerce*. Edition 3. New Jersey. Amerika Serikat. Prentice Hall.
- Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Amborse, Gavin and Harris Paul . (2005). *Basics Design : Layout* . London : AVA Publishing.
- F, Frank Jefkins. 1982. *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*. London: Macmillan Press Ltd
- Studio 7.5 . 2005. *Designing For Small Screen* . Singapore : AVA Book Production PTE. Ltd
- Lastiansah, Sena. 2012. *Pengertian User Interface*. Jakarta: PT. Elex Media
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J. (2010), *Metodologi penelitian kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Zuldafrial, Muhammad, Lahir. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Yuma Pustaka.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung :Alfabeta

Jonathan Sarwono., & Harry Lubis. (2007). *Metode Riset untuk Desain*

Komunikasi Visual. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Kurniawan, D. (2011). *Pembelajaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Cendikia

Utama.R, U. K. (n.d.). Waditra mengenal alat-alat kesenian Daerah Jawa Barat. CV. Sampurna

P.Joko Subagyo. 2011. *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta :Aneka Cipta.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Siagian, Sondang. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia* . Jakarta : Bumi Aksara.

Hendratman, ST., Hendi. (2010). *Tips n Trix Computer Graphics Design*. Bandung, Informatika.